

*Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática* editada pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM em seu número 16 do segundo semestre de 2009 publica sete artigos. Trata-se de um conjunto de treze autores de diferentes procedências do Brasil, pesquisadores oriundos de universidades públicas e privadas.

Inicialmente apresentamos o dossiê mídia e educação.

O primeiro artigo estuda a questão pedagógica de um semanário brasileiro. A informação em seu tratamento didático e de cunho disciplinar é ofertada e enquadrada em padrões jornalísticos. Uma análise aprofundada da mestrandia Gisele Dotto Reginato e sua orientadora Marcia Franz Amaral, ambas de nosso programa de Pós-graduação em Comunicação.

Um outro tema surge na prática comunicacional dos *blogs* de autoria de Eduardo Fofonca Mestrando em Comunicação e Linguagens UTP. O autor foi professor da Universidade Federal do Paraná e é Secretário Municipal de Educação e Cultura, em Matinhos-PR. Ele chama a atenção para a realidade de os *blogs*, têm sido adotados desde meados dos anos 2000 numa interface entre a comunicação e a educação. As dificuldades da inclusão digital têm sido tergiversadas através de sua utilização na aprendizagem de uma diversidade de disciplinas.

A publicidade e seus instrumentos de marketing apresenta a questão do consumo infantil. O desenho animado Ben10 e sua relação com o consumo infantil, de autoria do professor doutor Flavi Ferreira Lisboa Filho e seus alunos da Unipampa, campus de São Borja-RS. O consumo infantil frente a desenhos animados é estudado com particular atenção ao desenho animado do Ben10 entre crianças de seis a nove anos de idade. O grupo de pesquisa estuda como o desenho tem tido uma grande repercussão entre as crianças e sua relação com o consumo.

Por fim, o quarto artigo aborda um outro tema que tem merecido atenção secundária. Trata-se da questão das emissoras radiofônicas universitárias. Ada C. Machado da Silveira, professora nos programas de pós-graduação em Comunicação e em Extensão Rural da UFSM e pesquisadora do CNPq, junto de seus colegas de departamento Rejane de Oliveira Pozobon e Valmor Rhoden discutem os resultados de duas pesquisas de opinião realizadas no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria. Em questão a audiência de sua Rádio Universidade tomada como fonte de informação utilizada pelos alunos da Instituição. O artigo tece algumas reflexões em relação a seu propósito de difusão do conhecimento, a identidade de sua linha editorial, sua audiência e atuação num momento de ocaso da atenção a este tipo de mídia.

Na sessão de artigos diversificados, comparecem os temas do jornalismo participativo, o design de jóias como atividade comunicacional.

O quinto artigo analisa sob a perspectiva dos estudos de gênero a série de televisão *Mandrake*, exibida no Brasil por um canal fechado. Confluyente com nossa linha de pesquisa de Mídias e identidades contemporâneas, ele analisa os tipos de discursos visuais em circulação na mídia televisiva entendendo-a como uma tecnologia de gênero para a qual a construção identitária se dá numa teia multidimensional de sociabilidades. O trabalho ressalta que a representação audiovisual procede a uma classificação de grupos e indivíduos. Ele é de autoria de Tânia Montoro, professora e pesquisadora da Faculdade

de Comunicação da Universidade de Brasília e pesquisadora CNPq e de Ana Carolina Landin Dumaresq, jornalista e mestranda em Comunicação pela Universidade de Brasília.

O sexto artigo é de autoria de Lidiane Ramirez de Amorim, egressa de jornalismo da UFSM e mestra em Comunicação pela PUCRS, onde é doutoranda atualmente. A autora estuda o fazer jornalístico, detida na emergência do jornalismo participativo. O artigo traz apontamentos em relação ao chamado (tele)jornalismo participativo, o qual vem procedendo a uma ressignificação do o olhar do telespectador sobre as notícias em Tv.

Design e comunicação é o tema de nosso sétimo artigo. A relação entre jóias, identidade cultural e representações simbólicas é abordada pela designer de produto pela Unifra e mestre em Engenharia da Produção pela UFSM Maria da Graça Portela Lisboa. Seu foco está em identificar a representação simbólica que as jóias exercem no imaginário, a partir dos elementos culturais que compõem o regionalismo gaúcho.

Com estes artigos *Animus* prossegue em sua labuta pelo aprimoramento da atividade de divulgação científica na área da Comunicação Midiática.

Ada Cristina Machado da Silveira - Editora

# Em busca da complexa simplicidade: dispositivos pedagógicos na revista Vida Simples [1]

**Gisele Dotto Reginato** Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), onde integra o Grupo de Pesquisa Estudos de Jornalismo (UFSM/CNPq). E-mail: [gisareginato@yahoo.com.br](mailto:gisareginato@yahoo.com.br)

**Márcia Franz Amaral** Professora do Mestrado em Comunicação Midiática da UFSM, doutora pela Programação de Pós-Graduação em Comunicação e Informação pela UFRGS/RS, tutora do Programa de Educação Tutorial (MEC/SESU) do curso de Comunicação Social

**Resumo:** Este artigo estuda os dispositivos pedagógicos da Vida Simples, sob a perspectiva de que a revista usa um tom pedagógico e ensina modos de ser e estar para os leitores. Examinamos como se dá a informação didática disciplinar, ou seja, buscamos que elementos no texto colocam o leitor na posição de quem deve ser cotidianamente ensinado, a partir da reprodução de práticas “escolarizadas”.  
**Palavras-chave:** Dispositivo Pedagógico da Mídia; Jornalismo de Comportamento; Jornalismo de Revista

**Abstract:** This article studies Vida Simples’s media educational apparatus, adopting the view that the magazine uses a pedagogical tone, and teaches ways of being and belonging to readers. We examine didactic and disciplinary information, namely the number of elements in the text that put the reader in the position of who should be taught daily, reproducing educational practices.  
**Key words:** Media Pedagogical Apparatus; Journalism leading behaviour’s readers; Magazine

**Resumen:** Este artículo estudia los dispositivos pedagógicos del magazín Vida Simples, adoptando la perspectiva de que la publicación utiliza un tono pedagógico y enseña modos de ser y pertenecer a los lectores. Se examina la información didáctica y disciplinar, o sea, se busca los elementos del texto que oferten al lector la posición de quién debe ser enseñado bajo la reproducción de prácticas pedagógicas.  
**Palabras-clave:** Dispositivo Pedagógico de los medios; Periodismo de comportamiento; Magazín

## Introdução

O jornalismo, cada vez mais, tem dado conta de inúmeras esferas da vida social dos indivíduos, apontando para a audiência modos de viver, maneiras de se comportar e estilos de vida. Como lembra Guerra (2002), o indivíduo relaciona-se com o jornalismo tanto para estar a par das questões de interesse público como também para atender suas expectativas de ordem privada. Nos textos jornalísticos, mais frequentemente nos das revistas, são recorrentes pautas que ensinam “como viver”, acompanhadas de verbos no imperativo: “Descubra como ficar em dia com a saúde”, “Aprenda a acalmar a mente”

A revista Vida Simples, editada pela Abril, propõe-se a divulgar um estilo de vida que tem como valores a alimentação frugal, a defesa do meio ambiente, a reflexividade permanente. O veículo aposta nos ideais de que é possível ter uma vida mais sábia, gentil e equilibrada; que todos podem ajudar a transformar o ambiente nas cidades, em lugares mais humanos, menos poluídos e solidários

Nossa pesquisa mostra que a revista Vida Simples se utiliza, para enquadrar seus temas, do que podemos denominar de dispositivos pedagógicos (FISCHER, 2002b). Assim, buscamos verificar como os temas são determinados e construídos e identificamos algumas estratégias que a revista utiliza para orientar o cotidiano das pessoas

Abordaremos, neste artigo, especificamente a edição da Vida Simples de agosto de 2008, embora nosso corpus de análise seja maior [2]. Analisamos a reportagem de capa, em função de nela serem utilizados muitos recursos para atrair e surpreender os leitores. As capas delineiam fronteiras simbólicas estabelecidas principalmente pelo lugar social do leitor e pelas suposições sobre a identidade desse leitor. Identificamos shifters [3] de organização, que nos remetem às condições de enunciação e permitem encontrar marcas da linguagem disciplinar. Relatamos também uma entrevista com o redator-chefe da revista Vida Simples, Leandro Sarmatz, e alguns pontos expostos numa palestra ministrada por ele [4].

## Simplicidade na vida

Na capa, vem estampado o slogan: “Para quem quer viver mais e melhor”. Scalzo (2008) lembra que as revistas funcionam em perfeita sintonia com seu tempo e cita o dito do jornalista Harold Hayes, quando diretor da revista americana Esquire, de que “uma revista de sucesso tem de erigir um mito no qual seus leitores acreditem”

Vida Simples afirma ter chegado para falar com um público que se preocupa com qualidade de vida. Repleta de dicas sobre como morar, comer, comprar e, principalmente, se conhecer melhor, Vida Simples propõe-se a ser “uma companheira para homens e mulheres acima dos 30 anos, que querem fazer do bem-estar uma prioridade em suas vidas”

Em primeiro lugar, entendemos como pertinente analisar o nome da revista. A denominação da revista deve ser apreciada em relação a outros títulos presentes nas bancas. Como afirma Mouillaud (1997), há uma polêmica silenciosa dos nomes. Referindo-se ao nome dos jornais, o autor considera que eles só são percebidos quando estão em concorrência com outros. O nome da revista já firma um pacto com o leitor, abriga a totalidade das matérias presentes na edição, funciona como fechamento de sentidos. Superinteressante, Quatro Rodas, Gloss, Manequim, Boa Forma, Você S.A. Guia da Cozinha, Veja, Época, Isto é, Caras, Contigo, Tititi, Minha Novela. Nada disso, a proposta é ter uma Vida Simples. O nome-de-jornal, para o autor, seria um olho, um local de onde parte a visão. O nome empresta seu olho ao leitor para ver o mundo, trata-se de um olho mágico, um orifício que determina a posição do observador (MOUILLAUD, 1997, p.97)

A Vida Simples é veiculada mensalmente como publicação autônoma desde 2003 - antes havia sido, por oito edições, distribuída como um especial da revista Superinteressante. Segundo Sarmatz (2008a), desde o surgimento até hoje a revista passou por três momentos. Na sua criação, era mais alternativa, tanto que, conforme Sarmatz (2008a), os publicitários da Abril não entendiam a revista e não sabiam para quem podiam oferecer as páginas para anúncios

Num segundo momento, passou a adotar temas como yoga, shiatsu e usos da soja, que não faziam parte do discurso vigente e, portanto, adotá-los era uma novidade e contribuiu para distinguir a Vida Simples de outros veículos ou cadernos de jornais, com um recorte mais direcionado às temáticas de saúde. Contudo, Sarmatz (2008a) afirma que esse discurso acabou se tornando um pouco vicioso e, a partir disso, os produtores da revista começaram, pelo menos na matéria de capa - o que permanece até hoje-, a escolher grandes e eternos temas (como o amor), a fim de desmembrá-los

Tinha gente saturada de ouvir falar sobre bem-estar, esse discurso de que é bom trabalhar mas é bom ficar com os amigos, comer bem é comer direito, com calma e delicadeza. A gente percebeu que falar de coisas não associadas à saúde e ao bem-estar propriamente dito, mas que fazem parte de todo um corpus de bem-estar, poderia dar “pano pra manga” [...]. Então a gente não bateu o pé mais naquele radicalismo macrobiótico, orgânico, yoga, meditação, esse tipo de coisa (SARMATZ, 2008a, grifo nosso)

Para o terceiro momento da Vida Simples, Sarmatz (2008a) daria o seguinte nome: “Em busca da gentileza perdida”. O leitor da revista é urbano e, portanto, vive com a exigência e a urgência impostas pelo ritmo acelerado de vida nas cidades. Esse leitor muitas vezes sonha com um mundo pastoral, mas os organizadores da revista consideraram importante ponderar que “é muito bom viver no campo, mas se a nossa vida é na cidade, então vamos tornar a vida aqui uma coisa um pouquinho mais potável, que nos permita viver experiências mais genuínas, mais bacanas” (SARMATZ, 2008a). Com base nesse propósito, a revista começou a abordar transformações possíveis, tais como adotar a coleta seletiva no condomínio ou se juntar com algumas pessoas e adotar uma praça. Sarmatz afirma que, ao tratar desses assuntos, a equipe percebeu que desempenhava um papel importante de esclarecer e fornecer alternativas para a vida das pessoas, mostrando que é possível transformar um pouco a sociedade. Para Sarmatz, o terceiro e atual momento da Vida Simples é importante para refletir os rumos seguintes da revista porque “uma vez que o mercado do bem-estar se tornou hoje um guarda-chuva para qualquer coisa, ir em busca de condições mais bacanas de vida na cidade é uma aposta que vale a pena” (SARMATZ, 2008a)

A Vida Simples tem uma tiragem de 89.390 exemplares, sendo 21.266 edições voltadas para assinantes, e tem uma estimativa de 129.000 leitores a cada mês [5]. O público-alvo da revista é bem estabelecido: urbano, classe média alta, com elevado nível cultural – a maioria com Ensino Superior completo

[...] É um público que já tem certa estabilidade na vida. Só quem já tem casa, um “bico”, pode apostar nos segredos do bem-estar. E é um público urbano. Quem já mora na roça, na casinha do campo, não vai ler Vida Simples porque já leva uma vida tranquila. Para o mercado publicitário é o melhor público que tem: AAA, urbano, consumidor de cultura, que repensa certos valores (SARMATZ, 2008a, grifo nosso).

Pretendemos, então, identificar como se apresentam as estratégias da revista para propor seus valores. Analisamos como se dá o dispositivo pedagógico e a informação didática disciplinar, ou seja, o conjunto de elementos no texto que colocam o leitor na posição de quem deve ser cotidianamente ensinado, reproduzindo práticas “escolarizadas”.

Dedicamo-nos também às fontes jornalísticas e aos verbos *dicendi*, que enunciam o aval dos entrevistados ou dos materiais que trazem um acréscimo de informação à reportagem

A capa da edição de agosto estampa: “DESPERTE SUA ENERGIA – Você quer uma vida com mais vigor, alegria e criatividade? É só entrar em contato com seu lado criança (e nós vamos ensinar direitinho como fazer isso). Oba!” A reportagem “*luuuuuupiiiiii!!!*” tem como subtítulo: “*A vida está boa? Você está com vontade de sair pulando feito um potrinho no campo? Então sua criança interior está no auge da felicidade. Mas, se não estiver, tem jeito de despertá-la, mesmo sem precisar empinar pipa, tomar sorvete ou puxar o cavanhaque do chefe*”

A introdução da reportagem fortalece a ideia de que a revista usa um tom pedagógico e ensina modos de ser e estar para os leitores. A própria chamada de capa busca atrair o leitor em função desse propósito, ao prometer: “*nós vamos ensinar direitinho como fazer isso*” As expressões “*descubra como*” ou “*aprenda a*” também são muito utilizadas nas chamadas de capa da Vida Simples, que costumam indicar que irão ensinar maneiras de o leitor lidar melhor consigo mesmo ou com as dificuldades do cotidiano. Muitas vezes, esses termos fazem parte do discurso da disciplina, já que apresentam a promessa de desvendar um assunto novo e a reportagem em alguns casos não responde o “como fazer” a que se propôs e que foi um atrativo ao leitor. Sarmatz (2008b) sugere que isso aconteça “para vender; para aparecer na banca sempre tem um apelo até mais comercial do que a própria matéria é dentro”

O conceito de “dispositivo pedagógico da mídia” foi desenvolvido por Fischer (2001, 2002a, 2002b) e vem sendo utilizado em pesquisas recentes sobre televisão e educação. Fischer (2002b) pretende mostrar de que modo opera a mídia, e particularmente a televisão, no sentido de participar da construção de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz imagens, significações, enfim, saberes que se dirigem à educação das pessoas, ensinando-lhes modos de ser e estar na cultura em que vivem. Portanto, os meios de comunicação

não constituiriam apenas uma das fontes básicas de informação e lazer: trata-se bem mais de um lugar extremamente poderoso no que tange à produção e à circulação de uma série de valores, concepções, representações - relacionadas a um aprendizado cotidiano sobre quem nós somos, o que devemos fazer com nosso corpo, como devemos educar nossos filhos, de que modo deve ser feita nossa alimentação diária, como devem ser vistos por nós os negros, as mulheres, pessoas das camadas populares, portadores de deficiências, grupos religiosos, partidos políticos e assim por diante (FISCHER, 2002b, p. 2)

Partindo da elaboração de que a mídia veicula e produz saberes sobre os sujeitos e seus modos de ser e estar na cultura em que vivem – e acaba incitando o discurso sobre “si mesmo”-, é pertinente falar do “cuidado de si”, de Foucault (1985), que se refere a regras de conduta que estimulam uma atitude constante com relação a si próprio. O autor ressalta que se ocupar de si exige trabalho porque existem os cuidados com o corpo, os regimes de saúde, os exercícios físicos, a satisfação das necessidades, as meditações, as leituras, as anotações sobre livros ou conversações, e assim por diante. A partir disso, Foucault chega no ponto que para ele é um dos mais importantes da atividade consagrada a si mesmo: “ela não constitui um exercício de solidão, mas sim uma verdadeira prática social” (1985, p. 57)

A prática de si implica que o sujeito se constitua face a si próprio, não como um simples indivíduo imperfeito, ignorante e que tem necessidade de ser corrigido, formado e instruído, mas sim como indivíduo que sofre de certos males e que deve fazê-los cuidar, seja por si mesmo, ou por alguém que para isso tem competência. Cada um deve descobrir que está em estado de necessidade, e que lhe é necessário receber medicação e socorro (FOUCAULT, 1985, p. 62-63)

Falar do “cuidado de si” é tratar de um sujeito que realiza operações com seu corpo e sua alma, obtendo uma transformação de si mesmo, o que vai ao encontro da conceituação de Fischer (2002b) sobre as estratégias de a mídia “ensinar como fazer” determinadas tarefas cotidianas, determinadas operações com o próprio corpo, determinadas mudanças no cotidiano familiar

Hoje não haveria praticamente um lugar, um dia de nossas vidas em que nós não sejamos chamados ou a cuidar de nosso corpo ou de olharmos para nossa própria sexualidade. Os imperativos da beleza, da juventude e da longevidade, sobretudo nos espaços dos diferentes meios de comunicação, perseguem-nos quase como instrumento de tortura: corpos de tantos outros e outras nos são oferecidos como modelo para que operemos sobre nosso próprio corpo, para que o transformemos, para que atinjamos (ou que pelo menos desejemos muito) um modo determinado de sermos belos e belas, magros, atletas, saudáveis, eternos (FISCHER, 2002b, p. 7)

Fischer (2001) analisa que se os discursos sobre como devemos proceder, como devemos ser e estar nesse mundo, produzem-se e reproduzem-se nos diferentes campos de saber e práticas sociais, talvez se possa afirmar que adquirem uma força particular quando acontecem no espaço dos meios de comunicação. As “dicas” médicas e psicológicas, comunicadas através de especialistas, ao se tornarem presentes nos espaços dos diferentes meios de comunicação “não só ampliam seu poder de alcance público como conferem à própria mídia, ao próprio meio, um poder de verdade, de ciência, de seriedade” (FISCHER, 2001, p. 50)

O texto apresenta algumas características da linguagem autoritária, mas, por vezes, mostra-se aberto a “dialogar” com o leitor. A principal característica da linguagem autoritária é o modo verbal imperativo e, segundo Gomes (2003), o discurso de autoridade é pontuado por termos que bloqueiam contra-argumentações e marcam juízos de valor, como “é evidente”, “pelo que se deduz”, “como não poderia deixar de ser”, “é importante”, “dissemos anteriormente” ou “torno a repetir”. Essas são expressões dos *shifters* de organização, ou seja, de uma referencialidade ao próprio enunciador enquanto organizador de um discurso coerente, verossímil e verificável. Tais termos marcam a inclusão do repórter no texto, e se os “juízos nos remetem à pessoa do discurso, retirando-a da impessoalidade simulada, ainda mais mostra a presença de um *shifter* de organização” (GOMES, 2003, p. 99). Tais marcas da linguagem autoritária e disciplinar (generalizações e inserções do repórter que marcam juízos de valor, termos que

bloqueiam contra-argumentações, elementos que organizam ou hierarquizam o texto) podem ser verificadas em outras publicações, principalmente o uso do imperativo que, segundo Gomes (2006), é uma estratégia que diminui a faixa de liberdade do leitor e é constatada em diversas revistas dirigidas ao público feminino

Quando o repórter se insere para relativizar a questão ou chamar atenção para outra possibilidade de ler o que está sendo dito, o leitor é colocado na posição de quem deve ser ensinado. As perguntas constantemente utilizadas nas páginas da Vida Simples também são didáticas porque buscam o leitor com o propósito de fazê-lo refletir sobre o assunto proposto, reproduzindo uma prática nitidamente “escolarizada”, assim como determinadas estratégias apontadas (esquemas, quadros) que organizam o texto de forma a torná-lo de maior compreensão. A utilização de diversos ditados populares ou expressões comuns da oralidade se torna didática, pois essas são estruturas que buscam propiciar tranquilidade, prazer e identificação aos leitores

Por outro lado, há uma abertura para a reversão de papéis nos trechos entre parênteses, que se mostram didáticos na medida em que ajudam a explicar, relativizar ou acrescentar alguma informação que está sendo tratada: “[...] *trava contato com seus aspectos infantis (tanto positivos quanto negativos, pois a tentativa é justamente conhecer-se melhor)*”, “*Investir em seus próprios sonhos (mesmo com adaptações)*”. Os parênteses buscam dialogar com o leitor e responder a questionamentos imediatamente feitos na leitura do texto, o que aponta para um público habituado à leitura e ágil de raciocínio

O texto é construído em etapas e, cada vez que uma é concluída, surge a próxima – o que lembra uma prática escolarizada. Por exemplo, após a fala da especialista sobre quem é a criança interior, a repórter escreve: “*Bom, agora que já sabemos quem ela é, como vamos acessá-la em nossa memória?*” e, após apresentar alguns “exercícios”, lemos: “*Agora que já sabemos entrar em contato com a criança interna, temos de saber para que serve isso, afinal*”. Para finalizar a “lição”, o texto retoma o que foi tratado até então (didatismo) e promete que o assunto tem diversos desdobramentos (disciplina):

*Então tá combinado: toda vez que você apostar em realizar um sonho (mesmo os atuais), tiver certeza de que o futuro vai ser benéfico e se sentir radiante e feliz, já vai saber que estará expressando sua criança interiori>Também vai lembrar que as brincadeiras de infância e os exercícios de imaginação ativa [...] podem acessar um manancial imenso de criatividade e energia! Isso só para começar o jogo, porque tem muito mais coisas interessantes a respeito desse assunto [...] Da próxima vez que passar por uma seção de livros que falem da criança interior, juro que dou mais uma olhadinha e conto (VIDA SIMPLES, agosto, p. 29, grifos nossos)*

A Vida Simples preza em suas linhas que o leitor tenha uma leitura agradável e repetidamente a revista sugere que “ensina” e que seu conteúdo trata de “dicas”, de um “guia” com “respostas fundamentais”. Pensando a reiteração como estratégia de apreensão e fixação, as informações apresentadas em todas edições ao longo de vários textos buscam ensinar o leitor, não só em relação às maneiras de levar a sua vida, mas também na forma de se portar diante do texto da Vida Simples. Notamos ainda que algumas reportagens e colunas apresentam “lembretes” que acabam impondo um limite ao próprio ensinamento que é feito, o que vai ao encontro da análise de Silva (2005) de que a mídia ao mesmo tempo que estimula o desejo, por outro lado sugere o controle: “Diz ‘faça, mas meça as consequências’, criando dessa maneira estilos de vida, modelos de existência a serem seguidos” (SILVA, 2005, p. 2, grifo da autora)

O texto é leve e palavras utilizadas no diminutivo, como no subtítulo “*Sob o quentinho do sol*”, o tornam ainda mais. As fotos, em total sintonia com o objetivo da reportagem, parecem ensinar os leitores a despertar a criança interior. Por serem em sua maioria subjetivas e elaboradas a partir do olhar da equipe, a legenda cumpre o papel didático de desvendar ao leitor o que foi planejado com a montagem daquela imagem, orienta o leitor sobre o que ele deve ver na foto

A chamada de capa dessa edição, assim como a maioria delas, apresenta uma promessa, num tom disciplinar. Os verbos no modo imperativo são amplamente verificados, como no exemplo abaixo que, além de disciplinar, enfatiza os ensinamentos possíveis com a leitura da reportagem:

Existem várias maneiras de contatar sua criança interna, e uma das melhores é a mais direta>Isto é, sempre que tiver chance, *torne-se* uma criança, *desperte* em você mesmo o menino ou menina que já foi um dia. Um grande mestre *nos ensina como* fazer isso: se estiver na praia, *comece* a catar conchinhas ou a fazer desenhos na areia [...] Sempre que puder estar com crianças de verdade, *misture-se* a elas *edeixe* de ser adulto>Deite-se no gramado, como uma criança pequena aproveitando o quentinho do sol>Corra pelado, como a meninada faria (VIDA SIMPLES, agosto, p. 24, grifos nossos)

Os questionamentos que fazem o leitor refletir surgem já na capa e são eles que formam o primeiro parágrafo, juntamente com as impressões do repórter, que condicionam a leitura e a reflexão:

Se um marciano recém-chegado à Terra perguntasse a você o que é felicidade, que cena você escolheria para mostrar esse sentimento em seu mais puro estado? Um casal se unindo numa igreja? Um jovem recebendo seu diploma? [...] Todas essas imagens expressam diferentes formas de realização, mas *eu preferiria* levá-lo para a beira de um rio para ver crianças brincando de pular na água, naquele “tchibum” sem igual na vida [...] *Tem alegria maior, mais pura que essa?* (VIDA SIMPLES, agosto, p. 23, grifos nossos)

Na reportagem de capa dessa edição, os questionamentos são ainda mais usados para interagir com o leitor, dando a impressão de querer fazê-lo enxergar o que poderia passar despercebido, e mostrar que as mudanças propostas são possíveis:

Se a gente reparar bem, ao nomear essas qualidades estaremos falando exatamente dos componentes básicos que garantem a felicidade. Não tem dinheiro no meio, *tem?* Também não tem segurança e estabilidade, *tem?* Esses momentos, *ora veja*, também não dependem nem de nada nem de ninguém. Muito menos [...] de como a coisa deve ou não deve ser, essa mania de gente adulta. Porém, vamos ter de admitir: todo mundo sabe que não é

mais criança. Temos outras necessidades, compromissos e responsabilidades [...] Mas, *hummm*, será que não dá mesmo para conciliar as duas coisas? Será que não dá para buscar mais leveza e frescor, espontaneidade e alegria ou aventura e irreverência em nossas vidas? O mais legal dessa história é que *dá, sim* (VIDA SIMPLES, agosto, p. 23, grifos nossos)

Em muitos momentos, as dicas dos especialistas parecem conselhos, não só para o leitor, mas também para a repórter, cujas palavras têm ar de confissão – e acabam transmitindo um valor de que as crianças quietinhas são menos espertas (o que é disciplinar e marca um *shifter* de organização), como no exemplo seguinte:

Você era uma criança levada? Mandona? O dono da bola ou o que escolhia o pessoal na hora de jogar queimada? Ou era aquela criaturinha tímida e sensível com o cobertorzinho na mão e o último a ser escolhido na hora do jogo de vôlei? *Morro de vergonha de dizer* que era do segundo time, o das crianças quietinhas. daquelas que costumam ser passadas para trás pelas *mais espertas*, sabe? Então, uma das questões cruciais que tinha para a psicoterapeuta junguiana Sônia Belotti era exatamente essa: *a criança interior com que tenho de entrar em contato* é aquela menina que sempre preferiu seu mundo interno e as paisagens da natureza? São as crianças que já fomos na vida? (VIDA SIMPLES, agosto, p. 24, grifos nossos)

A repórter continua a se inserir na sequência do texto, talvez a fim de tornar mais prático o conselho aparentemente subjetivo da psicanalista: “Sônia *me aconselhou* também a fazer uma meditação usando visualização: imaginar a *garota que fui*, no meu quarto, ou envolvida *com minha brincadeira favorita*”. O texto prossegue: “Quando essas imagens estivessem nítidas *em minha mente*, ela me disse para olhar para essa criança em seus olhos e abraçá-la, totalmente disposta a aceitá-la de coração tal como ela é”. Além de apresentar o conselho, a repórter relata sua vivência ao praticá-lo, de forma a ser um exemplo: “Com uma certa resistência, *fui fazer a experiência* da tal visualização. Emocionei-me bastante, percebi o quanto gostava dessa menina de pijaminha de flanela *que eu tinha sido*”

As falas das fontes são em sua maioria acompanhadas de uma explicação de que o entrevistado tem repertório intelectual ou uma filosofia de vida que lhe dá autoridade e credibilidade para dizer o que diz. Como exemplos: “Essas palavras são do *mestre* indiano Osho. Ele nos *ensinou* a nos tornarmos crianças como um tipo especial e muito importante de meditação. E *explica* por que ela nos faz bem [...] E *ninguém melhor que o psicanalista* suíço Carl Gustav para responder”. Os verbos *dicendi* enunciam o aval das fontes no texto

As falas, tanto das fontes quanto dos repórteres, em muitas linhas soam como conselhos e como exemplos a serem seguidos. Devemos perceber que tais exemplos de vida apresentados nas reportagens são selecionados entre tantos outros possíveis porque devem ter algo de útil ou peculiar a nos dizer: mesmo que apenas nos lembrem que temos que enfrentar sozinhos nossas próprias dificuldades, saber que há um caminho possível talvez seja o maior conforto que buscamos. Em alguns casos, o exemplo é fornecido por pessoas “comuns” e em outros, por especialistas ou “mestres” apresentados quase como

celebridades. Segundo Bauman (2001), a autoridade de quem compartilha sua história de vida impõe um sentido diferente na apreensão que o público faz do exemplo. Quando a pessoa é conhecida, a sua autoridade pode fazer com que os espectadores observem o exemplo com mais atenção. No entanto, a falta de autoridade de quem conta sua vida, o fato de ela não ser uma celebridade, pode fazer com que o exemplo seja mais fácil de seguir e assim ter um potencial adicional próprio

Quanto se trata do dito de filósofos ou grandes pensadores, é feita uma relação do que eles sugerem com a vida dos leitores - em que o repórter também se inclui -, sendo adotadas pela revista frases como: "nós, pobres mortais" ou "aos fracos, miseráveis e desesperados como nós". Sarmatz (2008a) afirma que algumas vezes as pessoas pensam, superficialmente segundo ele, que a Vida Simples é uma revista de auto-ajuda. Ponderamos que essa ideia surja em função das pautas tratadas e por tal tratamento dado às fontes, como se buscasse explicação para as dificuldades do dia-a-dia em algo superior a nós, em mestres e sábios

Essa perspectiva não é destinada somente ao conteúdo da Vida Simples: muitas matérias de comportamento, pela incitação ao discurso sobre "si mesmo", acabam parecendo ter uma formatação no padrão auto-ajuda. Segundo Sarmatz (2008a), a revista trata de grandes temas, como amor e paciência - que muitas vezes estão associados à auto-ajuda - mas nas páginas da Vida Simples não é imposto um receituário tal qual nesse tipo de literatura

[...] No caso das nossas matérias de capa, embora elas tratem de temas que têm afinidade com livros de auto-ajuda ou matérias de auto-ajuda por aí, a gente não coloca um receituário, mas sim matérias de alternativas. [...] Pode parecer auto-ajuda [...] pela temática porque eu vejo milhões de livros de auto-ajuda com os temas que a gente coloca na capa - com outra abordagem, claro [...]. A gente deixa mais aberto e se a matéria chega muito "faça, faça", eu corto porque cada um tem sua escolha, sua história pessoal [...]. A gente sempre quer que tenha alguém nos dizendo "faça isso ou aquilo" [...] e isso acaba virando a mentalidade: ah, lê a revista tal que vai te explicar tim-tim por tim-tim. Então há uma cultura um pouco prescritiva, que pode acabar resvalando na auto-ajuda. Mas isso de forma geral, não só a revista (SARMATZ, 2008b, grifos nossos)

Com base no esquema de Rüdiger (1996) de que a literatura de auto-ajuda caracteriza-se textualmente por um discurso prescritivo, tendo como principal objetivo propor regras de conduta e fornecer conselhos, e que o consumo desses manuais constitui uma prática que deve transcender à simples leitura - ou seja, é preciso exercer uma técnica de ação sobre si próprio -, entendemos que os textos da Vida Simples dão dicas para o leitor se "auto-ajudar". Isso porque indicam modos de vida e incitam em suas linhas que são "atitudes e ações práticas que podem ser tomadas agorinha mesmo, enquanto você lê a sua VIDA SIMPLES"

Se os verbos *dicendi* enunciam o aval das fontes que buscam ensinar, se a linguagem disciplinar ressalta os ensinamentos possíveis com a leitura do texto e se as informações didáticas também buscam esse propósito, pensamos ser verdadeira a hipótese de que a revista se utiliza de dispositivos pedagógicos, no sentido de que participa da construção de sujeitos e subjetividades, na medida em que produz saberes que se dirigem à educação dos leitores. Ou seja, a revista ajuda a construir discursos e produzir significados, sendo um lugar de aprendizado sobre a vida que levamos, ou que deveríamos levar [6].

Essa didaticidade encontrada, no entanto, se mostra midiática, ou seja, não perde o seu objetivo final de informar. Saliemos essa questão com base em uma reflexão proposta por Charaudeau (2007), de que o jornalista não pode visar a um discurso perfeitamente didático, mesmo que determinada intenção pedagógica o atravesse e que se possa encontrar grande quantidade de traços didáticos em seu discurso, pois as exigências de organização do saber no discurso didático, sua construção que prevê provas de verificação e de avaliação são de fato incompatíveis com uma informação que deve captar o público em geral – a menos que se especifique o que é didaticidade e que se conclua pela existência de uma didaticidade midiática diferente da escolar, universitária, administrativa.

A Vida Simples utiliza a didaticidade na maneira como enquadra seus textos, ou seja, o repórter organiza as informações a partir de um quadro que se mostra didático, no sentido de ensinar aos leitores como ser e estar. Para Sarmatz (2008b), toda imprensa bem feita acaba sendo pedagógica

[...] Até o jornal do dia, com uma matéria bem apurada, justa, bem feita, que de alguma forma mostre que na democracia tem isso, tem aquilo e tem aquele outro, acaba sendo pedagógico. Não só a nossa revista, mas até a Zero Hora do dia, com uma matéria bem feita também. A boa imprensa, iluminista, acaba ensinando, sendo pedagógica. Qualquer imprensa bem feita, um bom programa de TV, de rádio, bons sites, uma revista bem escrita, acabam tendo uma ação pedagógica. Tanto que os professores usam revista em sala de aula [...] (SARMATZ, 2008b)

## A privatização do bem estar

Se os veículos adotam determinado enquadramento para as matérias, talvez seja porque dessa maneira conseguem fornecer os conselhos em forma de “lições-objeto” para a audiência, que busca incessantemente formas de viver uma vida mais longa e saudável, como se “comprasse” as melhores dicas para que atinja tal fim - seja adaptando as dicas de especialistas para o seu cotidiano ou tentando encontrar em outros exemplos algo útil para a sua vida. Afinal, segundo Bauman (2001), o código em que nossa política de vida está escrito deriva da pragmática do comprar: a busca ávida e sem fim por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida é também uma variedade do comprar, à luz das lições de que nossa felicidade depende apenas de nossa competência pessoal. O autor exemplifica que vamos às compras pelos mais variados motivos, dentre os quais: pelo melhor meio de poupar dinheiro para um futuro incerto e o modo mais convincente de gastar dinheiro antes de ganhá-lo, pelos recursos de fazer mais rápido o que temos que fazer e por coisas para fazer a fim de encher o tempo então disponível; pelas comidas mais deliciosas e pela dieta mais eficaz para eliminar as consequências de comê-las. Segundo Bauman (2001), nossa lista de compras não tem fim e as curas que tanto buscamos não parecem nunca ser atingidas, pois “quase qualquer cura apresenta

grandes riscos, e mais curas são necessárias para enfrentar as consequências de riscos assumidos no passado” (p. 93)

A apresentação dos membros como indivíduos é uma das marcas da sociedade moderna e, como adverte Bauman (2001), a individualização é uma fatalidade e não uma escolha. Para o sociólogo, o dever e a necessidade de enfrentar os problemas são totalmente individualizados e o indivíduo é repetidamente informado de que é o senhor de seu próprio destino, ouvindo diariamente que o que está errado em sua vida provém de seus próprios erros, foi sua própria culpa e deve ser consertado com seus próprios esforços

[...] Se [os indivíduos] ficam doentes, supõe-se que foi porque não foram suficientemente decididos e industriais para seguir seus tratamentos; [...] se não estão seguros sobre as perspectivas de carreira e se agoniam sobre o futuro, é porque não são suficientemente bons em fazer amigos e influenciar pessoas e deixaram de aprender e dominar, como deveriam, as artes da auto-expressão e da impressão que causam (BAUMAN, 2001, p. 43)

Assim, pretendemos elucidar que, diante de uma sociedade insegura, frágil e fragmentada, não é por acaso que uma mídia que transmita segurança e que organize o mundo social obtenha respaldo. Nesse contexto, nota-se ainda o surgimento de uma nova articulação entre mídia e ciência, pois a “mídia se legitima como a responsável pela advertência dos riscos e pela proposição de meios para evitá-los, realizando assim uma cientificação de nossas vidas e mortes” (SILVA, 2005, p. 6-7)

Relacionando a temática do bem-estar com os debates sobre o indivíduo moderno, fortalecemos nossa perspectiva de que a prática jornalística se torna, por vezes, didática ou pedagógica, na medida em que a mídia pretende tratar dos diversos “males” que atingem os indivíduos e ainda informar o que fazer – e como fazer – para se livrar desses “males”. Segundo Vaz (1997), cabe à mídia informar aos indivíduos dos riscos e mostrar que eles são resultado de suas ações

A forma do poder não é da vigilância, mas a da informação que adverte sobre riscos tendo em vista o próprio interesse do indivíduo: ela se dá como convite à moderação. Nada mais adequado a uma sociedade hedonista, individualista e modulada diariamente pelos meios de comunicação (VAZ, 1997, p. 8)

Evidenciamos que o próprio enquadramento adotado pela mídia reflete o seu poder de enunciar o que deve ou não ser feito e de fazer crer que o procedimento indicado deva ser seguido estritamente no âmbito individual para que uma vida mais plena seja possível

Segundo Kellner (2001), numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda, e muitas vezes não percebida, de *pedagogia cultural*, pois “contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar – e o que não” (p. 10). Kellner (2001) afirma que, assim, a obtenção de informações críticas sobre a mídia constitui uma fonte importante de aprendizado sobre o modo de conviver com esse ambiente cultural sedutor

## Referências Bibliográficas

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001
- \_\_\_\_\_. Uma análise foucaultiana da TV: das estratégias de subjetivação da cultura. **Currículo sem Fronteiras**, Porto Alegre, 2002a
- \_\_\_\_\_. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Revista Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002b. Disponível em: <[http://dialogos.sites.uol.com.br/Boletins/Odispositivo pedagogicodamidia.htm](http://dialogos.sites.uol.com.br/Boletins/Odispositivo_pedagogicodamidia.htm)> Acesso em: 26 jun. 2008
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 3: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985
- GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. **Saúde e Estética em Revistas dirigidas ao Público Feminino: aspectos textuais e discursivos**. Intercom 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0600-1.pdf>>. Acesso em: 10 set 2008
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e Ciências da Linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/ EDUSP, 2000
- \_\_\_\_\_. **Poder no Jornalismo: Discorrer, Disciplinar, Controlar**. São Paulo: Hacker Editores. Edusp, 2003
- GUERRA, Josenildo. Notas para uma Abordagem Interpretativo-normativa da Notícia. In: REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, 11, 2002. **Anais eletrônicos**. GT de Jornalismo. Rio de Janeiro, 4 a 7 jul. 2002. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos\\_josenildo.html](http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/textos_josenildo.html)>. Acesso em: 10 dez. 2002
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001
- MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell (org) **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997
- RÜDIGER, Francisco. **Literatura de auto-ajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Universidade/ UFRGS, 1996
- SARMATZ, Leandro. Palestra: Algumas Tendências do Jornalismo. Porto Alegre, PUC - RS, 2008a
- \_\_\_\_\_. **Entrevista sobre a revista Vida Simples**. Porto Alegre, 2008b
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista** São Paulo: Contexto, 2008
- SILVA, Viviane Dutra da Silva. **Sedução e controle: a dualidade das mensagens midiáticas nas áreas de alimentação e saúde**. Intercom 2005. (CD-ROM)
- VAZ, Paulo O corpo-Propriedade. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. (org). **Mídia e Cultura**. Rio de Janeiro: Diadorim – COMPÓS, 1997
- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido UNISINOS: São Leopoldo**, 2005
- VIDA SIMPLES, Editora Abril: Edição 69, agosto 2008.

## Notas

[1] Texto originalmente apresentado no GP Teorias do Jornalismo, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Curitiba (PR), e selecionado como um dos finalistas do Prêmio Francisco Morel 2009 da Intercom. O trabalho foi revisado para esta publicação

[2] Durante a pesquisa, o corpus de análise foi constituído pelas matérias da revista Vida Simples de cinco edições de 2008

[3] Shifters ou “embraiadores” são sinais de enunciação, palavras que funcionam como marchas nas quais se engata um falante e o mundo enquanto falado (GOMES, 2000)

[4] Palestra denominada “(Algumas) Tendências do Jornalismo”, em que Sarmatz apresentou o tema: “Em busca da gentileza perdida – a trajetória da revista Vida Simples”, que integrou a programação do 21º SET Universitário da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), de 22 a 24 de setembro de 2008, em Porto Alegre

[5] Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/33/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em 20 dez 2009. A fonte dos dados disponibilizados no portal de publicidade da Editora Abril é o Instituto Verificador de Circulação (IVC), com pesquisa de novembro de 2009

[6] Verón (2005), ao tratar das modalidades de enunciação, cruciais na construção do contrato de leitura, analisa que há um *enunciador pedagógico* que pré-ordena o universo do discurso visando guiar o leitor, orientá-lo, informá-lo e responder-lhe questões

# A Prática Comunicacional dos *Blogs*: Contribuições da Comunicação para a Educação Contemporânea

**Eduardo Fofonca** Mestrando em Comunicação e Linguagens UTP. É integrante do PROCAD, CAPES sobre o Ensino de Jornalismo na Era da Convergência Digital, onde fará estágio de Mestrado Sanduíche em Comunicação e Cultura Contemporânea (UFBA). Foi professor da Universidade Federal do Paraná e, atualmente, é Secretário Municipal de Educação e Cultura, em Matinhos, no Paraná.  
Email: [eduffk@bol.com.br](mailto:eduffk@bol.com.br)

**Resumo:** As temáticas abordadas pelo sistema de comunicação dos *blogs* são múltiplas, (políticas, moda, turismo, música, cultura, educação). Na Educação, os *blogs*, têm sido adotados desde meados dos anos 2000. Nesse sentido, o objetivo é delinear mais profundamente a comunicação e a sua interface com a educação. Para tanto, observamos como os *blogs* podem reorientar caminhos da aprendizagem, contribuindo como prática comunicacional para a educação contemporânea.  
**Palavras chave:** *blog*; comunicação digital; educação.

**Resumem:** Los temas tratados por el sistema de comunicación de los blogs son múltiples (política, moda, turismo, música, cultura, educación). En Educación, los blogs, se han adoptado desde el mediados de 2000. En este sentido, el objetivo es definir con mayor precisión la comunicación y su interrelación con la educación. Con este fin, vemos cómo los blogs pueden redirigir los caminos de aprendizaje, contribuyendo como una práctica de comunicación para la educación contemporánea.  
Palabras clave: *blog*; comunicación digital; educación.

**Abstract:** The themes addressed by the communication system of the blogs are multiple (political, fashion, tourism, music, culture, education). In Education, blogs, have been adopted since the mid-2000. In this sense, the goal is to delineate further the communication and its interface with education. To this end, we see how blogs can redirect paths of learning, contributing as a communicative practice for contemporary education.  
**Key word:** *blog*; digital communication; education.

## Considerações preliminares

Ao ligar o computador, as pessoas acessam a Internet. Uma tela se abre diante dos olhos daquele que vê na abertura de uma *home page* um ambiente tridimensional e interativo. Neste espaço se pode estudar, fazer uma leitura, entreter-se, ou ter informações nos vários níveis.

A partir desta interação, encontramos uma nova forma de viver com as tecnologias, a “vida digital”. Esta nos direciona a descoberta das mediações, entre o real e o virtual. Deste processo se recriam novas linguagens e o processo comunicacional deste ambiente permite realizações humano-tecnológicas. Com objetivo educativo, pode-se dizer que há a construção de uma nova forma de interação, pois a educação faz a inclusão da mídia digital na contemporaneidade e, a partir dela, reconstrói o processo de ensino-aprendizagem. “Exposta na tela do computador, a escola virtual se apresenta pela sua

imagem. Fluida, mutante, a escola virtual é um ícone de um novo tempo tecnológico do espaço educativo". (KENSKI; 2004, p.55).

A mediação proposta pela base tecnológica, define novas estratégias de reconhecermos o conhecimento e a inteligência humana. Assim, deparamo-nos com inteligência imaterial, isto é, aquela que não existe como máquina, mas como linguagem. Para que essa linguagem pudesse ser utilizada em diferentes tempos e espaços, foram desenvolvidos determinados produtos e processos. Este processo se caracterizou como produção industrial da informação e trouxe uma nova realidade para o uso das tecnologias.

Novos meios de comunicação (mídias) foram sendo constituídos com foco na informação acessível de forma rápida, no entretenimento e também na construção de novos saberes vinculados a estes meios. Podemos considerar que os *blogs* são sistemas comunicativos com estas características, portanto, serão fontes de análise e reflexão para a construção de um pensamento acerca das interações entre os campos da comunicação e da educação.

## **Relações Educação e Comunicação: um esboço das contribuições**

A comunicação e a sua interface com a educação tem sido tema de inúmeros estudos (BACCEGA, 2000; CITELLI, 2008), sobretudo, vem tomando uma proporção maior, devida a importância da educação em se adaptar de acordo com as transformações sociais e tecnológicas. Deve-se reconhecer, portanto, o papel singular que os meios de comunicação passaram a exercer no mundo contemporâneo. Para tanto, devemos discutir a premissa de que os fluxos comunicativos e as práticas pedagógicas entram em confluência. Consideramos que a educação contemporânea apreende sua inter-relação com o campo da comunicação, pelo fato da atração dos *media* a partir do século XX.

A educação para a comunicação também vislumbra uma natureza virtual e visual da cultura contemporânea. Nesse sentido, os educadores precisam se apropriar de metodologias que desenvolvam no público discente a crítica relacional num universo audiovisual e virtual. Segundo Citelli (2002) "os novos cidadãos que estamos formando necessitam saber 'ler e interpretar' o que vêem e também produzir e se expressar em meio audiovisual e virtual". (CITELLI; 2002, p. 119). Assim,

Toda comunicação envolve conflito, poder, ideologia, negociação e nossas crianças precisam aprender a lidar com essas coisas com competência. Numa abordagem mídia-educacional, as linguagens e as tecnologias da comunicação são instrumentos que constroem o pensamento e as formas de diálogo como realidade, sendo fundamentais para a constituição do indivíduo, das comunidades e da cidadania. Não são luxo ou alternativa educacional supérflua, mas direitos prioritários dos cidadãos que vivem na era da informação e do conhecimento. (MONTEIRO & FELDMAN;1999 p.21).

Esta reflexão torna-se um ponto de partida que amplia a discussão acerca da Educação para as Mídias, encaminhando o rompimento com modelos tradicionais de comunicação docente e nos enredam à gestão de processos comunicacionais, tendo a escola como um mundo complexo de comunicação, repleto de conexões internas e externas e, sobretudo,

que a área de gestão de processos comunicacionais está presente, nos sistemas de meios e, muitos deles, são projetos com fins educativos.

Castells (2001), no começo do século XXI, preconizava a incapacidade do sistema educativo tradicional de introduzir os estudantes nessa nova gama de opções e plataformas tecnológicas. Para o autor, além de estrutura financeira, seria necessário estimular uma cultura de inovação e de uma forte identidade, como estímulo social. A cultura da inovação compreende-se, “como um sistema criativo de corte artístico que realiza *performances* ou outro tipo de manifestações baseadas nas formas”. (CASTELLS; 2001, p.65).

Esta mudança se reflete numa nova sociedade. A absorção por parte dos jovens e crianças, ainda é de difícil assimilação por parte de alguns professores. Contudo, existem novas formas de comunicação que, cada vez mais, encontram adeptos. Estas novas formas de comunicação vão de uma simples mensagem de texto enviada por celular até o *Messenger*, *blogs*, *fatologs*.

Já Castellón & Jaramillo (2005) quando tratam de uma sociedade da informação esclarecem que a universidade perdeu o monopólio do conhecimento e o professor deixou de ser a única forma de sabedoria e informação. A constatação destes pesquisadores nos mostram que os alunos participam de outras comunidades que fornecem formas e diferentes tipos de informação, saberes e formas de se relacionar com o mundo, como é o caso do *Orkut*, *You Tube*, *My Space*, *Twitter* ou dos *blogs*.

Nesse sentido, pode existir uma lacuna entre informação e conhecimento,

Que não está sendo preenchida nem levada em consideração pelo sistema educativo. Trata-se do fato de algumas disciplinas em nível universitário – independente do fato de fazerem parte (ou não) da convergência midiática – não conseguirem produzir sentido aos alunos. Além de não compreenderem o conteúdo apresentado, os jovens nem sequer conseguem aplicar à sua vida cotidiana o instrumento ou conhecimento apresentado. Isto é, há uma grande dicotomia entre teoria e prática. (CASTRO & BARBOSA FILHO; 2008, p. 86).

Diante disso, para que estes posicionamentos teóricos sejam discutidos torna-se relevante refletir com questões que mostram que a Educação brasileira tem sua história constituída a partir das várias tendências engessadas, sendo uma das poucas ciências que se “cristalizou”. Essa caracterização “cristalizada” define bem a educação com modelos tradicionais em que, reflexivamente, percebemos que os padrões de estruturas e funcionamento das escolas pouco mudaram; os conceitos na educação continuam os mesmos; as carteiras escolares com suas cadeiras continuam sempre dispostas na sala de aula da mesma forma.

A preocupação da educação, ao longo de sua história, sempre foi assegurada com as competências que o aluno deve possuir para se efetivar como cidadão na sociedade. Todavia, a grande preocupação das ciências, de um modo geral, é com as habilidades e competências que o sujeito necessita para ser assegurado e incluído, dominando saberes para “enfrentar” a sociedade. Estas formas de saber são denominadas como “habilidades do século XXI”, com as novas exigências impostas pelo estilo de sociedade que concentra

seu desenvolvimento na contemporaneidade, a partir das tecnologias de informação e comunicação.

Segundo Demo (2008),

Esta expressão – “habilidades do século XXI” – tornou-se comum nas discussões em torno dos novos desafios impostos pelo estilo de sociedade e economia intensivas de conhecimento e informação, puxadas freneticamente pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Embora haja muita fantasia e retórica em torno em torno da virada do milênio, o que existe de mais concreto é o advento de modos de viver e produzir que nos lançam novos desafios, exacerbados, entre outras coisas, pela pressão das inovações tecnológicas. (DEMO; 2008; p.5).

A importância de estes novos saberes a sociedade exige novas habilidades das pessoas. Alguns autores (DEMO, 2008; TÔNUS, 2008) descrevem que estas exigências se desdobram de novas alfabetizações, na aquisição de conhecimento. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, sobretudo, da comunicação digital, o computador passou a ser um elemento central na vida e nas aprendizagens humanas, como também passou a ser um importante veículo de difusão na sociedade aprendente **[1]**. As mudanças culturais e sociais, assim, criaram novas educações para repensar a sociedade e, por conseqüência, poder possuir outras fontes e métodos na aquisição de saberes.

## **Blogs Educativos e o compartilhamento de informações**

Segundo Freire (2002) o compartilhamento de informações configura um processo interacionista necessário à aprendizagem. Este processo pode ser um compartilhamento entre os próprios educandos, ou na relação entre aluno/professor, tendo-o em qualquer forma de relação ao compartilhar um novo processo de construção do conhecimento.

*É preciso substituir um pensamento que isola e separa por um pensamento que distingue e une. É preciso substituir um pensamento disjuntivo e redutor por um pensamento complexo, no sentido originário do termo ‘complexus’: o que é tecido junto.(MORIN; 2004, p.18).*

Para Morin (2004) qualquer cultura ou sociedade deve preocupar-se com o conhecimento humano, seus dispositivos, suas enfermidades, suas dificuldades, suas tendências ao erro e à ilusão. *Nesse sentido*, verifica-se que a experiência da participação de alunos em programas de inclusão digital é fundamental para uma aprendizagem significativa. Essa constatação é feita, a todo o momento, por educadores que lidam com alunos que possuem e não possuem acesso à Internet, comparativamente. Estes verificam que a rede, além de facilitar o acesso à informação, ainda estimula a pesquisa.

Com o acesso à Internet, o aluno passa a escrever melhor os textos e ler com multiplicidade seu mundo. Os *blogs*, que surgiram por acaso, acabou sendo um sistema

comunicativo que estabelece relações textuais, lingüísticas e, sobretudo, hipertextuais entre os produtores, o processo produtivo e a recepção das mensagens.

Conforme Quadros (2005) o surgimento da comunicação dos *blogs* se intensificou ainda mais a partir de dezembro de 1997, quando o norte-americano *John Barger* utilizou a palavra *Weblog*, pela primeira vez, para descrever sites pessoais que permitissem comentários e fossem utilizados com frequência.

Atualmente, os *blogs*, além de serem ambientes virtuais para expor idéias, também são espaços para estabelecer contatos e podem ser utilizados como ferramenta de trabalho para professores e pesquisadores na troca de conhecimento. Como exemplo dos *blogs* educativos de divulgação científica, com características de um forte canal de conhecimento, produção e recepção de mensagem, citamos o *Blog* da Comunidade de Divulgação Científica da Universidade de São Paulo. Nos *blogs* de divulgação científica encontramos artigos ou trechos de capítulos de livros que podem servir de fundamentação para pesquisas. Este processo de democratização do acesso à informação, redimensiona quem acessa o *blog*, de forma rápida, ao conhecimento.

Outro *blog* a ser comentado, "Na Mira do Leitor", de Doralice Araújo, professora de Língua Portuguesa – <http://oglobo.globo.com/blogs/educacao/>, tem como público vestibulandos. *Oblog* veicula-se aos meios *mainstream* e têm o objetivo propiciar, rapidamente aos interessados em cursar universidades públicas e particulares com os vestibulares mais concorridos do país, motes, enunciados e dicas para a construção da textualidade na prova de redação.

Nesse contexto, vale ressaltar que o *blog* proporciona o contato com os pares e, ao mesmo tempo na educação, facilita o contato com os alunos, professores ou pesquisadores que navegam em busca de conhecimento e na circulação da informação mais livre e rápida, tanto para o foco específico, como para a comunidade externa. Por isso, torna-se de grande importância os programas sociais, que insiram os jovens na cultura das mídias.

No caso das TIC, elas representam, mesmo que ainda com acesso limitado, uma via de comunicação e educação que não pode ser ignorada, à medida que ambas as áreas estão em constante interação, uma servindo à outra, tanto na academia, quanto no cotidiano da sociedade. (TÔNUS; 2008, p.243).

Para tanto, a história da educação nos meios de comunicação perpassa a educação formal (educação à distância, a utilização de multimeios no contexto sala) ela está presente continuamente na formação do sujeito que interage com os meios nas possibilidades cotidianas. As TICs apresentam uma importante mediação nos processos de aprendizagem, o "estar junto virtual[2]" e aprendizagem autodirigida[3] têm papéis híbridos no face à face e na virtualização; sendo, portanto, possibilidades para melhorar a educação e o processo de ensino.

Neste ínterim, é relevante refletir sobre aprendizagem no processo de ensino:

Aprendizagem é um processo emanel retroativo-recursivo que transgride a lógica clássica, em direção a um nível cada vez mais integrado ao todo. Esse conceito de aprendizagem não visa a acumulação de

conhecimentos pelos alunos, mas pretende que estes dialoguem com os conhecimentos, reestruturando-se e retendo o que é significativo (SANTOS; 2005, p. 08).

Portanto, educador é fazer com que crianças, jovens e adultos dialoguem com o conhecimento. Esta lógica nos faz reconhecer que, nada mais presente no cotidiano de todos, do que a própria tecnologia, o meio digital e, neste sentido, também os processos comunicacionais. Cabe, neste viés, para que se concretize a transgressão da lógica clássica de aprendizagem (o pensamento humano a partir do diálogo com o conhecimento), as formas de educação, seja formal, informal ou não-formal interajam com este meios - mídia digital, em especial os *blogs*.

Assim, o campo de inter-relação Comunicação/Educação legitima-se como importante campo interdisciplinar de ação e reflexão frente ao desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e da informação, do deslocamento da escola como fonte privilegiada do conhecimento, enfim, da construção de uma sociedade aprendente.

## **Blogs e Educomunicação**

A proposta pedagógica que preconizava uma leitura crítica propõe um receptor ativo e crítico diante dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa. Na perspectiva de BACCEGA (2002), CITELLI (2000) e SOARES (1996), este seria a origem do termo Educomunicação. Para tanto, conforme Soares (2002) o conceito de Educomunicação:

O conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem. (SOARES, 2002a, p. 115).

Este pensamento visa a qualidade das relações interpessoais no processo, visto que tem se considerar que tem-se seres humanos que estão interagindo, é de extrema relevância para o estudo da educomunicação.

Baumgartner (2004) nos revela que os *blogs* têm um potencial intrínseco para revolucionar a estrutura organizacional dos entornos tradicionais do ensino. Para o autor, o diferencial é permitir controlar o nível de abertura desejado, facilitando sua integração nas instituições educativas em relação a outros sistemas de gestão de conteúdo mais abertos, como é o caso específico dos *wikis*, que podem produzir desconfiança. O autor ainda esclarece que há uma vantagem de seu caráter exógeno em relação ao espaço educativo, mesmo porque é construído através de *hiperlinks* na Rede e não dependem exclusivamente de um servidor único centralizado.

Observa-se, na maioria das experiências educativas com *blogs*, que a sua criação atinge os objetivos essenciais do aprender a aprender. A tecnologia se insere não numa reprodução de ensino tradicional, mas com traços de modernidade, que permanentemente

reconstroem conhecimentos. Podemos compreender que as ações educacionais se dão através da atividade educativa e formativa. São inúmeras as ações que fortalecem a educação. Este fortalecimento se dá por meio de alternativas inerentes às transformações sociais, tendo em vista que a sociedade está em constante mudança e a educação e o ensino também devem se transformar. Diante disso, torna-se relevante compreender como é esta relação dialógica entre as duas áreas:

A área da educação para a comunicação *alimenta-se* dos estudos da recepção e volta-se para as reflexões em torno da relação entre os pólos vivos do processo de comunicação (relação entre os produtores, o processo produtivo e a recepção das mensagens), assim como, no campo pedagógico, para os programas de formação de receptores autônomos e críticos frente aos meios (SOARES; 2002, p.117).

Esta conexão entre as duas áreas promoveu uma mudança na pedagogia, assim nasceu a educação para os meios. Um dos protagonistas que instaurou um ambiente para pensar sobre as sociedades mediatizadas tecnologicamente foi e tem sido Jesús Martín Barbero. O pesquisador trouxe o debate da perspectiva cultural das relações comunicacionais, trabalhando a temática “ecossistema comunicativo”.

Citelli (2000) introduz uma indagação e repensa o processo educativo. O autor dá ênfase a velocidade das linguagens midiáticas e questiona: “Como pensar o sistema educacional, a escola, o discurso pedagógico exercitado nas salas de aula, considerando esse mundo fortemente mediado pelas relações comunicacionais, na sua dupla face de sedução e desconforto?” (Citelli; 2000, p.16). Mesmo ainda com duas realidades em conflito: uma com uma visão ainda de uma educação tradicional, que vê as mídias TICs como utópicas e conflituosas por não compreenderem sua aplicabilidade no sistema educacional e, por outro lado, há aqueles que vêem somente nas relações educacionais um fortalecimento da educação no presente e futuro.

## Considerações finais

Os tempos são de novas sociabilidades e sensibilidades que vem se ampliando desde o começo do século XXI. Nesse sentido, poderíamos dizer que são novas formas de se comunicar, de estar e sentir o mundo. Na sociedade contemporânea, as tecnologias digitais têm como principal referência a virtualidade.

Nesse sentido, verificamos que inúmeros autores (BACCEGA, 2000; CITELLI, 2008; TÔNUS, 2008) que possuem posturas teóricas que buscam constituir pesquisas atentas aos sistemas dos meios, partindo da mesma concepção em que verifica na informação uma possibilidade de recepção crítica para crianças e jovens. Nesta análise das competências da comunicação, em outro campo, o da educação, reconheceu-se que a preocupação está centrada em instrumentos que constroem um pensamento de novas formas de diálogo com a realidade.

Para tanto, com a ilustração em tela, com os *blogs* com fins educativos e a mídia digital, sendo notoriamente fundamentais para a constituição de cidadãos que vivem na sociedade. Levando isso em consideração, constatou-se que os meios vão se estruturando conforme as necessidades de uma sociedade aprendente, que reorienta novos caminhos da aprendizagem (educação informal e não formal).

Estes novos caminhos acabam por se transformar em suportes na educação, fazendo que a intersecção das áreas da comunicação e da educação não entrem em conflito ou desconforto, como preconiza Citelli (2008), mas reorienta uma perspectiva que ascende num novo olhar entre os processos educativos e as práticas comunicacionais para o bem comum de uma sociedade aprendente.

## Referências bibliográficas

- ASSMANN, H. **Reencantar a Educação** – rumo à sociedade aprendente. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BARBOSA FILHO, A; CASTRO, C. **Comunicação digital: Educação, Tecnologia e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008.
- BAUMGARTNER, P. **The Zem Art of Teaching**. Communication and Interactions in Education. Proceedings of the Internacional Workshop ICL2004, Austria, OCTUBRE, 2004.
- JARAMILLO, O. **Los desafios de la educación superior em la sociedad de la información**. In: MELO, J. M. et al (Orgs.). Sociedade do Conhecimento: aportes latino-americanos. São Bernardo do Campo, Umesp, Cátedra da Unesco, 2005.
- CASTTELLS, M. **A galáxia da internet**. Jorge Zahar Editora: Rio de Janeiro, 2003.
- CITELLI, A. **Comunicação e Educação**. A linguagem em movimento. São Paulo: SENAC, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e Educação: Aproximações**. In: BACCEGA, M. A. Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Editora Atlas, 2002.
- DEMO, P. **Habilidades do Século XXI**. Boletim Técnico do SENAC: a revista da educação profissional. V.34, n.2, maio/agosto, SENAC Ed. Rio de Janeiro: 2008.
- FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 25 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- KENSKI, V. M. **Educação e Tecnologias: o novo ritmo da informação**. Campinas, SP: Papirus, 2007.
- MARTÍN-BARBERO, J. M. **Heredando el Futuro**. Pensar la Educación desde la Comunicación. In: Nómadas. Bogotá, septiembre de 1996, n. 5.
- MATTELART, A. e MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.
- MEC. **Documento Mídia e Educação**. Brasília, 2000.
- MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 3 ed. São Paulo: Cortez, 2001.
- QUADROS, C. I. **A Participação do público no webjornalismo**. Revista E-compós, v. 4, 2005.
- SANTOS, A. **Princípios Orientadores para Reencantar a Educação**. Curitiba, PR: EBEC, 2009.
- SOARES, I. de O. **Comunicação/Educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais**. In: Contato: Revista Brasileira de Comunicação, Educação e Arte. Brasília: UNB, ano 1, n. 2, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Metodologias da Educação para Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina**. In: BACCEGA, M. A. (Org.). Gestão de Processos Comunicacionais. São Paulo: Atlas, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação**. In: BACCEGA, M. A. (Org.) Comunicação & Educação. São Paulo: ECA/USP/Salesiana, n.23, jan./abr., 2002.
- \_\_\_\_\_. **A Educomunicação e suas áreas de intervenção**. Educom./TV, tópico 1, ECA/USP, 2002. Disponível em: [http://www.educomtv.see.inf.br/]. Acesso em 10 de nov. 2008.
- TÔNUS M. **Interação do Processo de Aprendizagem em Comunicação Social**. In: PRIMO, A.(Orgs.). Comunicação e Interações. Livro da COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2008.

## Notas

[1] Hugo Assmann utiliza o termo para designar uma Educação que possui um único rumo, o de uma sociedade Aprendiz. Para o autor, os sujeitos aprendem, na contemporaneidade, com novas formas de educação, que vão se adaptando/adequando com uma nova sociedade. Para saber mais ler ASSMANN, H. **Reencantar a Educação** – rumo à sociedade aprendiz. Petrópolis: Vozes, 1998.

[2] Termo utilizado por Tônus (2008) para designar que o processo de aprendizagem *online*. Para a autora mesmo sendo a distância também pode estar junto.

[3] Segundo o dicionário interativo de Educação brasileira, a expressão aprendizagem autodirigida tem sido utilizada como uma característica do indivíduo sintonizado com as rápidas transformações do mundo contemporâneo e no que se configurou dizer “aprender a aprender” e reconstruir permanentemente conhecimentos. A internet tem sido considerada, nesse contexto, ferramenta essencial na aprendizagem autodirigida.

## O desenho animado Ben10 e sua relação com o consumo infantil

**Ana Paula Cardoso Dorneles** Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.  
Email: [aninha\\_itz@hotmail.com](mailto:aninha_itz@hotmail.com)

**Camila de Oliveira Biberg** Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.  
Email: [camilabiberg@hotmail.com](mailto:camilabiberg@hotmail.com)

**Gabriella Nunes da Luz** Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.  
Email: [gabriella\\_mirandaa@hotmail.com](mailto:gabriella_mirandaa@hotmail.com)

**Nara Rosane Soares** Acadêmica do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – Unipampa.  
Email: [narina.rosane@hotmail.com](mailto:narina.rosane@hotmail.com).

**Flavi Ferreira Lisboa Filho** Professor Orientador. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor adjunto da Universidade Federal do Pampa.  
Email: [flavifilho@unipampa.edu.br](mailto:flavifilho@unipampa.edu.br)

**Resumo:** Este trabalho centra-se no consumo infantil frente a desenhos animados. Trata-se de uma pesquisa realizada a cerca do desenho animado do Ben10, em crianças de seis a nove anos de idade. Estudamos como o desenho tem tido uma grande repercussão entre as crianças e sua relação com o consumo.  
**Palavras-chave:** Consumo infantil, criança, Ben10.

**Abstract:** This article focus on childish consumption motivated by animated cartoons. A research realized with the cartoon series Ben10 on children from six to nine years old, it was verified that Ben10 has been a great repercussion between childrens e its relationship with consume.  
**Key-Words:** Consumption, children, Ben10.

**Resumen:** Este trabajo centraliza en el consumo infantil a través de dibujos animados titulado Ben10. Se trata de una encuesta realizada a cerca de Ben10, en niños de seis a nueve años de edad. Verificamos que Ben10 a tenido una gran repercusión entre los niños y sus relaciones con el consumo.  
**Palabras Clave:** Consumo infantil, niños, Ben10.

## Introdução

Ben Tennyson é um garoto de dez anos que em um acampamento encontrou um objeto caindo do céu. Era uma esfera metálica e que dentro havia um relógio que grudou em seu pulso e logo descobriu que o nome do aparelho é Omnitrix e que guarda o DNA de 10 heróis alienígenas diferentes, cada um com poderes únicos, por isso Ben 10.

Este desenho animado está circulando no Brasil, porém sua origem é norte-americana, produzido nos estúdios de Cartoon Network, está virando mania entre as crianças brasileiras.

Seu caráter aventureiro acaba tomando a atenção das crianças, de forma que estas querem também participar deste mundo de aventuras e de transformações para alienígenas. Cada alienígena possui um poder diferente, o que faz com que as crianças que assistem ao desenho criem um mundo imaginário de possibilidades, um mundo fantasioso, atribuindo a elas os mesmos poderes. Isso se dá principalmente pelo caráter aventureiro, pois todo menino se identifica com estas atividades, seja pela energia, criatividade ou fantasia.

A partir deste desenho pesquisamos “como se dá a influência do desenho Ben10 nas crianças, gerando consumo dos produtos deste personagem”. Partindo desta problemática nosso objetivo foi o de analisar a influência do Ben10 no comportamento de consumo das crianças de São Borja – RS. Especificamente, avaliar o que mais chama a atenção dos meninos no desenho Ben10; a forma como a publicidade se apropria do desenho; além de ir ao comércio para verificar a demanda de produtos do Ben10.

Escolhemos esse tema, pois verificamos que, hoje em dia, as crianças tem tido certa influência na hora da compra, ou seja, cada vez mais os pais têm dado atenção ao que as crianças pedem. Desta forma, analisamos um desenho, uma propaganda e a demanda de produtos dos personagens do desenho. A escolha do Ben10 se deu devido sua grande repercussão no país.

Como as crianças têm assumido o papel de consumidores, analisamos o seu ponto de vista sobre o desenho e as propagandas. Nas lojas que disponibilizavam os produtos deste personagem, consideramos a demanda de tais produtos.

## Da comunicação ao consumo infantil

A TV segundo Armando Santana (1989, p.219) é o veículo que tem todas as condições para assumir uma posição de destaque nacional como veículo de comunicação, “seja por força das suas próprias virtudes técnicas, artísticas, comerciais e sociais, seja pela incapacidade e limitações naturais que os outros meios têm”. Isso se dá, pelo fato de ser o único meio que reúne som, imagem e movimento.

Frente a muitas questões sobre mídia e tevê, encontramos alguns autores que nos falam a respeito do comportamento do consumidor pela influência da mídia.

Christiane Gade (1998, p.19 - 21) diz que os conceitos psicológicos do consumidor são as suas atitudes, opiniões e valores.

Os processos por meio dos quais os estímulos são recebidos, são transformados em informação e armazenados na memória. Estes processos tem sido visualizados como passando por várias etapas que levam à percepção. Dessa forma, no processamento de informação, atuam o sistema sensorio, representado pelos órgãos dos sentidos e o sistema conceitual, representado por conceitos mentais aprendidos. (GADE, 1998: 29).

A partir do comportamento do consumidor, vamos segmentar quanto ao comportamento das crianças e a publicidade televisiva para elas.

Reardon (1989, p.221-222) diz que as crianças são indefesas quanto à crítica televisiva, pois sofrem da ausência de reflexão, crítica, carência cognitiva, que é o que impossibilita reconhecer a persuasão sutil, e também pelo fato de não terem tido experiências anteriores que possibilitem compreender, influenciando na sua conduta.

Inês Sampaio (2000) estuda a questão de como a mídia televisiva tem possibilitado o ingresso da criança numa esfera pública comum ao público adulto. Eles são considerados tanto na sua condição de público, quanto de interlocutores. Ela ainda afirma que, a criança e o adolescente são alvos da televisão, o que acaba aumentando o número de ofertas de comunicação e produtos para este segmento.

Do ponto de vista do incentivo a participação da criança e do adolescente nas esferas públicas midiáticas correlatas à intervenção das mídias televisivas assume, do mesmo modo, particularidades nacionais. A expressividade de cada segmento na mídia tende a ser correlata à sua importância no mercado de consumo dos diversos países. Isso se verifica em função do seu peso no mercado consumidor de cada país, da sua autonomia como consumidor, da sua capacidade de influir nas decisões de compra de outros segmentos. (SAMPAIO, 2000: 146).

Segundo Aguiar (2009), grande parte dos produtos que são destinados às crianças, são de personagens de desenhos, seja para produtos de higiene, como para vestuário, material escolar, e até mesmo alimento. Tudo isso traz à criança uma “infância para o consumo de imagens” (GOMES apud AGUIAR, 2009, Online, p. 2-3).

Também devido ao índice de sujeição dos pais aos desejos dos filhos, Giacomini apud Aguiar (2009, Online, p.3) afirma que “A criança no Brasil, é a soberana do lar”. E que suas decisões tem sido ouvidas pelos pais, devido ao “abandono” dos pais, devido à priorização do trabalho, para “aumentar a renda familiar...”, tornando a televisão, a companheira da criança. Desta forma, “os pais se sentem obrigados a ressarcir-las pelo abandono, cedendo com facilidade aos seus pedidos e desejos, entre eles o de comprar e possuir. A criança opta pelo que quer comer, vestir, usar, e até, no que os adultos devem fazer”. (GIACOMINI apud AGUIAR, 2009, Online, p.3)

Devido a tudo isso, as empresas têm se apropriado da situação, e acabam lançando novos produtos no mercado. Giacomini apud Aguiar (2009, Online) ainda diz: “o setor

infantil é talvez o segmento que causa maior preocupação em relação aos efeitos publicitários junto à sociedade”.

Para Pereira Junior (2005, p.51), a televisão é uma babá hipnótica, pois, “ela atrai, fisga, seduz. Invade o imaginário, dita regras de conduta e modelos imitados”. O referido autor ainda diz que a influência da TV sobre as crianças é bastante considerável, pois assedia “a filharada” destes que não estão sempre disponíveis para reger e cuidar o que os filhos vêem. E que “as crianças filtram muito do que vêem e a leitura que fará depende de suas experiências anteriores. Se ela imita cenas violentas ou danças eróticas é por achar divertido (ou, quem sabe, porque adultos aplaudem a ‘gracinha’)” (PEREIRA JUNIOR, 2005, p.52). Acrescido do fato de que as crianças também assistem muito aos programas que não são destinados a elas.

Segundo informações do Instituto Alana apud Ana Lúcia Villela (2009), a televisão permanece sendo a principal mídia utilizada pela publicidade. Ao cruzar essa informação com o fato da criança brasileira passar em média quatro horas e cinquenta minutos por dia assistindo à programação televisiva, a publicidade tem um impacto muito grande sobre as crianças, pois nesta faixa de idade, que é quando as crianças não sabem distinguir o certo do errado, não tem muita noção do que é comprar.

Ana Lucia Villela (2009) ainda diz que, apesar de toda essa força, a publicidade veiculada na televisão é apenas um dos fatores que contribuem para o consumismo infantil.

Susan Linn apud Ana Lucia Villela (2009) descreve como missão “trabalhar com a mídia a fim de promover a saúde e o bem estar das crianças e abrandar os efeitos negativos da mídia”. Mesmo que os pais sejam considerados responsáveis pelo comportamento dos filhos, as propagandas exercem mais influências que os conselhos ou atitudes dos pais de forma que a vida da criança é afetada negativamente pelo marketing. Com ajuda de psicólogos, as empresas elaboram slogans que irão afetar o emocional das pessoas e não o intelecto. Nesse sentido, podemos ver como as empresas se especializam para convencer este público que está sempre em crescimento. Elas investem em estudos com pesquisas para saber como poderão persuadir as crianças e os pais na hora da decisão de compra.

Para François Jost (2004,p.121), a ficção não é realidade, ela imita a realidade, pois entre a realidade e a ficção há o fingimento, faz como se fosse a realidade, e assim visa enganar o espectador, neste caso as crianças, que são iludidas com brinquedos lançados após os desenhos ficarem famosos na TV. Sendo assim, muitos personagens passam a ser idolatrados entre o público infantil.

Segundo Wells apud Karsaklian (2004, p.194) “quando os pais não têm preferências por uma marca, a opinião das crianças pode ser determinante”.

Deste modo, os comerciais televisivos atualmente buscam uma linguagem simples para a comunicação com a criança, e quando conseguem alcançar esse objetivo fazendo com que o produto anunciado na propaganda saiba conduzir a um sentido de maior elevação do que ao da venda, o sucesso da campanha está garantido.

De acordo com Feuerhahn apud Karsaklian (2004), as propagandas precisam divertir as crianças, sendo assim ela irá vencer o primeiro obstáculo. E os protagonistas devem ser super-heróis, animais personificados ou ainda vovô e vovó.

Christiane Gade afirma (2008, p. 149) que o que desperta a atenção nas publicidades são as ilustrações, desenhos e fotografias, que formam uma combinação com o texto para poder formar um todo impactante e de fácil compreensão, principalmente quando se trata de crianças que ainda não possuem discernimento.

As crianças não percebem que estão sendo persuadidas através das mensagens veiculadas. Elas desenvolvem tudo o que o super-herói faz na propaganda e o produto anunciado ali é mencionado por último ou em vezes nem mencionado, mas o produto tende também persuadir os pais que são os alvos principais por que são eles os comandantes do dinheiro da família. A partir desse conhecimento sobre a criança estudamos como as propagandas influenciam nas crianças, fazendo com que desperte o desejo de elas possuírem os produtos, em específico do desenho animado Ben 10.

## Metodologia

Realizamos pesquisas com meninos, pois segundo eles mesmos são mais dados a aventuras. É de sua natureza se ater mais a lutas, guerras e aventuras, enquanto meninas gostam mais de contos de fadas, histórias românticas, entre outros. Optamos por entrevistar crianças de seis a nove anos, porque segundo Karsaklian (2004) essa idade é a de maior envolvimento com a fantasia e imitação. Eles se envolvem, literalmente, com desenhos, para tornar o impossível, possível.

Realizamos a pesquisa nas lojas, para verificarmos a demanda dos produtos. As lojas entrevistadas foram a Consermaq, Dúnia, Santa Clara Calçados, Gabaritu's, MB Lojas Pé no Chão, Bazar Múltipla Escolha, Loja Americana, Total e Xarrô, pois são lojas da cidade de São Borja-RS, que trabalham no ramo de roupas, calçados, brinquedos, materiais escolares, roupa de cama, banho e acessórios de vestuário diretamente para criança, ou parte de seus produtos são destinados a elas.

Dentro desta faixa etária, realizamos entrevistas com as turmas de primeiro, segundo e terceiro ano, em uma escola particular e outra estadual, pois julgamos ser importante verificar a diferença e/ou semelhança na influência e no consumo do desenho Ben 10, para podermos analisar as duas realidades sócio-econômicas frente ao consumo. O nosso critério de entrevista foi o de meninos voluntários e, assim, aptos a responder o questionário.

Nossa pesquisa foi exploratória, para podermos, de forma flexível, alcançar respostas ao problema lançado. A pesquisa foi quantitativa e qualitativa, pois os levantamentos de dados sobre quantidade são de crianças que assistem o desenho Ben 10, quantos possuem brinquedos dele, como a compra dos produtos se origina, entre outros. E dados qualitativos, a partir da fala deles, verificando o que eles mais consomem, quais os produtos que são disponíveis para venda, quais os personagens favoritos, entre outros. Além de observação não participante durante o recreio e as entrevistas.

As entrevistas foram estruturadas, pois seguimos um roteiro previamente estabelecido, tanto nas lojas, quanto nas escolas. A amostra foi escolhida por julgamento, onde consideramos as crianças aptas a responder sobre o desenho Ben10.

Também para obtermos bons resultados para o nosso problema, gravamos e decupamos uma peça publicitária de Ben10, possibilitando de uma maneira mais detalhada, identificar as estratégias que a publicidade utiliza para persuadir as crianças através dos desenhos,

e também analisar o desenho. Analisamos a propaganda da papete[1] do Ben 10 que é apresentada junto do brinde do alienix[2].

Assim, a partir da decupagem da peça do Ben10, verificamos que a propaganda faz alusão aos poderes que o menino que comprar a sandália irá possuir, tornando-se igual ao Ben10.

O horário também remete ao nome do personagem, dez horas da manhã. E ao poder que a criança terá de se transformar no alienígena que quiser ao usar o produto anunciado, referenciado como papete, também por criar um mundo imaginário na vida real deles, onde eles podem imitar o que acontece no seu desenho preferido.

No final da propaganda quando o cachorro está ainda procurando o menino, para ele “poder ficar invisível” ele bate no relógio, igual faz o Ben10 quando quer escolher o alienígena que vai se transformar, pois a transformação surge a partir do relógio e se espalha pelo corpo, referindo a criança que ao comprar a papete ele também vai poder fazer o que o Ben10 faz e usando um relógio igual ao que ele usa.

## **Resultados**

### **Análise dos dados das lojas**

A entrevista nos permitiu verificar a grande demanda de produtos, principalmente brinquedos, do Ben10. Constatamos que a frequência da procura desses produtos é alta, quase que diariamente em todas as lojas. Grande parte das compras são realizadas pelos pais acompanhado de seus filhos, e por isso a maior parte das compras efetuadas se dá por insistência deles. Verificamos que a procura pelos produtos do Ben10 é consciente e direta, pois já vão destinados à compra desses produtos.

Os entrevistados nos relataram a empolgação das crianças ao quererem determinando produto do Ben10 e o desejo apenas por produtos dele.

Identificamos também a grande disponibilidade de produtos da linha de material escolar, brinquedos, roupas e calçados, roupas de cama, de banho e acessórios de vestuário. Sendo que os preços variavam de R\$ 2,99 até R\$ 265,00.

Foi comprovado que esses produtos também são procurados para presente, constatando a influência do desenho não só nas crianças como nos pais e/ou responsáveis, que presenteiam outras crianças, pois não necessariamente são os filhos, juntamente de seus pais, que compram os presentes, e nem apenas os pais os compram.

Com esta pesquisa nas lojas, conseguimos perceber o quanto o desenho Ben10 faz sucesso no meio das crianças, o quanto as influencia e o quanto elas consomem este personagem. A empolgação das crianças em querer obter os produtos, e de ter que ser apenas aquele, porque é do Ben10, era bastante considerável, segundo o que nos foi relatado. Dessa forma, podemos verificar que as crianças são bastante influenciadas pelo desenho, e que este desperta uma curiosidade, porque em sua trama há aventuras, transformações de um menino em alienígena. Sendo assim, atribui poderes ao menino, e assim, acabam que são satisfeitos todos esses sonhos e fantasias, envolvimento e sentimentos despertados neles.

## **Análise dos Resultados das Escolas**

Após realizarmos a entrevista, percebemos o quanto o desenho influencia os meninos de seis a nove anos, pois todos os entrevistados assistem ao desenho Ben10, e dois terços deles consideram o desenho muito bom. Alguns ainda responderam que é ótimo, maravilhoso, excelente. Então, desta forma, verificamos o quanto eles gostam, são atraídos e o quanto se envolvem com o desenho – por conter cenas do Ben10 se transformando em alienígenas. Em segundo lugar está o relógio omnitrix, cabe destacar que a partir dele se dá as transformações, trata-se um menino parecido com eles, pois cerca de 60% se identificam com o personagem.

Alguns alunos, ainda bem decididos, dizem não gostar do desenho, pois é “desenho de bebê”, ou porque não gostam mesmo. E assim, constatamos que por muitos assistirem ao desenho, mas este não ser favorito, acabam não se identificando com o Ben10, e sim, se identificando com outros personagens de outros desenhos. A maioria dessas crianças são da escola particular.

Podemos verificar que as crianças são bastante influenciadas por este mundo de fantasias que o desenho Ben10 proporciona, e por serem crianças de seis a nove anos, são mais induzidas ao consumo, para fazer esta fantasia virar parte da sua realidade. Podemos perceber que as crianças já possuem mais facilidade em desenvolver seu imaginário e o desenho, por apresentar um mundo fantástico, cheio de aventuras e coisas impossíveis, acaba tomando espaço na vida das crianças e fazendo parte de suas imaginações.

As transformações realizadas no desenho são o que mais chama a atenção das crianças. Transformações em alienígenas, em seres inexistentes, irrealis, diferentes, com poderes diversos, mais toda a ação, as mancadas do Ben10, as desobediências. Tudo isso faz com que a criança desperte o interesse, e se “apaixone” pelo desenho animando. Tornando este, parte de suas vidas, e desta forma afirmam certo pacto com o desenho, pois assistem todos os dias.

Ao questionarmos sobre o conhecimento a cerca dos produtos do Ben10, identificamos que grande parte deles citaram apenas brinquedos, e outros, acrescentaram roupas, ou calçados, produtos alimentícios e materiais escolares.

Sobre o consumo, podemos perceber que as crianças possuem bastante produtos do Ben10. Porém existem alguns que ainda desconhecem. Estes que conhecem, citaram alguns produtos e os mais comentados foram o relógio, a sandália e os bonecos. O relógio foi o mais citado, talvez por ser o objeto principal do desenho, é a partir dele que a transformação se dá, e é nele que possui todo o mistério do desenho, os DNAs dos alienígenas. Os bonecos contribuem na brincadeira, por estarem mais próximos do irreal. A sandália porque é divulgada em televisão, e que a partir dela, segundo as próprias crianças, é proporcionado os poderes que o Ben10 possui. Então, podemos dizer que se constitui toda uma irrealidade, uma fantasia por trás deste consumo.

Quanto ao relógio omnitrix, que é sempre muito citado por eles, falaram que possibilitava ao Ben salvar o mundo. Assim, identificamos algo que nos proporciona entender a ação do Ben10 na mente das crianças, o fato das ações do menino Ben Tennyson, o seu comportamento, e tudo que envolve o ato de se transformar e ser um herói, mesmo que atrapalhado, nos traz alusão de algo bastante significativo e construtivo, em partes, na mente das crianças. Porém, alguns identificam a transformação do Ben e seus poderes para fazer coisas que satisfaçam a si próprios, como nos foi respondido, resultando em possíveis “destruições de rivais”.

Verificamos os personagens de maior valia para as crianças. Esses personagens, são Chama, 4 Braços e XLR8. Estes foram os mais citados por eles. Se formos analisar esses personagens de acordo com a opinião deles, seria possível ter quatro braços, podendo derrotar as coisas mais facilmente, e que se fossem invisíveis eles poderiam ir a qualquer lugar sem que ninguém os visse, podendo fazer, assim, qualquer coisa. E o Chama por conter fogo, um poder diferente e totalmente subjetivo. Ainda, o Ben Tennyson, que é o menino principal do desenho, possui poderes e pode fazer o que quiser, como salvar o mundo ou defender seus próprios interesses.

A maioria deles, dizem que os poderes do Ben10 são legais e que os possibilitam vencer o mal, salvar as pessoas e se transformar em vários alienígenas. Se fossem o Ben10 por um dia, fariam exatamente isto, derrotar o mal, salvar as coisas e ajudar as pessoas. Porém, temos que considerar aqueles que disseram usar os poderes para o "mal".

Verificamos que o Ben10 tem tomado espaço entre as crianças, sendo o desenho favorito de muitos. Assim, acaba incentivando o consumo, tornando grande parte das crianças, consumidores de brinquedos, roupas, produtos e materiais escolares do Ben10.

Ainda, grande parte dos entrevistados gostaria de adquirir novos produtos do Ben10, até mesmo os que não consideram ser o seu desenho predileto. Desta forma, também, nos é mostrado que por mais que não tenham ou não possuam grande identificação com o desenho, gostariam de obter produtos deste personagem, que é um ponto bastante interessante.

Também perguntamos qual a opinião das crianças em relação à sandália e o relógio omnitrix da propaganda televisiva. Muitos falaram que acharam legal, outros que possuía poderes, ou simplesmente acharam bonito.

A partir destas respostas obtidas, podemos perceber que a propaganda não teve grande repercussão de compra nas crianças da escola pública. Tivemos a confirmação deste dado no levantamento de produtos que as crianças possuíam.

Ao longo de toda a pesquisa, podemos perceber que a propaganda em si não influencia muito, até pelo fato de não ter propaganda de todos os produtos, porém o próprio desenho se faz como propaganda, porque muitas crianças possuem brinquedos, roupas, calçados e outros. O desenho acaba sendo não apenas entretenimento, mas ferramenta de persuasão e de geração de consumo. Então, com o resultado de toda esta pesquisa podemos perceber que o Ben10 realmente está tendo grande repercussão, principalmente agora que está sendo transmitida em tv aberta.

## **Conclusão**

A partir dos resultados, verificamos o quanto o desenho Ben10 vem sendo consumido. Os meninos, indiferentemente de suas classes sócio-econômicas, estão sendo persuadidos pelo desenho.

Podemos identificar as diferenças entre as escolas, porém, de modo geral, todas as crianças são influenciadas, claro com suas devidas exceções. Mesmo assim, o Ben10 alcançou grande parte das crianças, sendo que estas consomem seus produtos e assistem muito aos desenhos.

Em uma observação em horário de recreio na escola estadual, notamos um menino lanchando confete de chocolate do Ben10, outros dois usando o relógio Omnitrix e outro usando o novo tênis. Um dos meninos que usava o relógio brincou o recreio inteiro com seus colegas, fazendo sinais que o menino Ben Tennyson faz quando vai se transformar em alienígenas, correndo dos colegas e apertando os botões do relógio. Assim, sem dúvida alguma, o Ben10 tocou as crianças, a ponto de estes imitarem seus gestos e de quererem ser este personagem. Fica evidente certo status atribuído ao menino que possui um dos produtos com a marca do desenho.

Agora, o que o Ben10 tem de diferente que obteve tal repercussão? Podemos notar que ele é um menino e que possui super-poderes. Então, dependendo da situação, do poder que ele precisa, ele se transforma e vence “o mal”. Toda criança gostaria de ter super-poderes, aliado a um menino que é “normal” como eles e que se transforma em alienígenas poderosos.

Também podemos verificar que o personagem está tão ligado a eles que os produtos que as crianças possuem do Ben10 são levados para a escola, desde o vestuário até produtos alimentícios.

A publicidade infantil e o desenho do Ben10 tomaram uma dimensão tão grande que o Ben10 está presente em tudo, desde a alimentação aos produtos de cama e banho. Tudo está relacionado ao desenho Ben10, com maior ou menor intensidade. Assim, a publicidade desenvolve uma analogia ao poder usar o que o seu personagem favorito usa e poder fazer o que ele faz.

Desta forma, verificamos que o desenho Ben10 acaba despertando o interesse pelo consumo, que é reforçado pelas propagandas. O interesse talvez se dê pelo desenho trazer um pouco da irrealidade, do imaginário para a cotidianidade, fantasiando a realidade, tornando diferente, mais “divertida”.

## Referências Bibliográficas

- AGUIAR, Mirella Cristina Sales de. **A influência da propaganda e a participação das crianças na tomada de decisão de compra na família**. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/14424520/A-INFLUENCIA-DA-PROPAGANDA-E-A-PARTICIPACAO-DAS-CRIANCAS-NA-TOMADA-DE-DECISAO-DE-COMPRA-NA-FAMILIA>>. Acessado em: 08 set. 2009.
- CARTOON NETWORK. Disponível em: <[http://www.cartoonnetwork.com.br/tv\\_shows/ben10/index.html](http://www.cartoonnetwork.com.br/tv_shows/ben10/index.html)>. Acessado em: 15 set. 2009.
- COELHO, River. In: **Dicionário fashion**. Disponível em: <[http://msn.bolsademulher.com/estilo/materia/dicionario\\_fashion/10072/1](http://msn.bolsademulher.com/estilo/materia/dicionario_fashion/10072/1)>. Acessado em: 19 out. 2009.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- JOST, François. **Seis lições sobre a televisão**. São Paulo: Sulina, 2004.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.
- PEREIRA JUNIOR, Luis Costa. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.
- SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000, p. 146.

## Notas

**[1]** Sandália que prende basicamente por três tiras horizontais. A primeira fica próxima aos dedos, a segunda na metade do peito do pé, e a terceira atrás do calcanhar. Pode ter variados tipos de saltos e ser feita com lona, nylon ou couro. (COELHO, River, 2009, Online)

**[2]** Alienix é o relógio de brinquedo do Ben10, que vem juntamente com a papete e dá para ver as horas.

## Identidade editorial, audiência e atuação de uma rádio universitária

**Rejane de Oliveira Pozobon** Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria/RS. Relações Públicas e Jornalista pela UFSM, é mestre em Educação pela mesma instituição e doutora em Comunicação pela Unisinos. Integrante dos Grupos de Pesquisa Estudos de Jornalismo e Estudos e Pesquisas em Arte, Educação e Cultura.

**Valmor Rhoden** Professor do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, doutorando do Programa de Pós-graduação da FAMECOS PUCRS. Relações Públicas e Mestre em Extensão Rural pela UFSM.

**Ada Cristina Machado da Silveira** Professora nos programas de pós-graduação em Comunicação e em Extensão Rural da Universidade Federal de Santa Maria e pesquisadora do CNPq. Jornalista graduada pela Unisinos. *Magister* e Doutora em jornalismo pela *Universitat Autònoma de Barcelona* com pós-doutorado pela Sorbonne III. Coordenadora do GP de Políticas de Comunicação e Cultura da Intercom, é líder do grupo de pesquisa Comunicação, identidades e fronteiras.

**Resumo:** O artigo discute os resultados de duas pesquisas de opinião realizadas no âmbito da Universidade Federal de Santa Maria nos anos de 1997 e 2009, afim de, respectivamente, mensurar a audiência da Rádio Universidade e identificar as principais fontes de informações utilizadas pelos alunos da Instituição. A partir dos dados coletados, busca-se fazer algumas reflexões em relação a seu propósito de difusão do conhecimento, sua linha editorial sua audiência e atuação.  
**Palavras - Chave:** Audiência, Rádio Universidade, Pesquisa de Opinião.

**Resumen:** El artículo debate los resultados de dos encuestas de opinión realizadas en el ámbito de la Universidad Federal de Santa María-Brasil en los años 1997 y 2009 bajo la propuesta de mensurar la audiencia de la Radio Universidad e identificar las principales fuentes de información utilizadas por los alumnos de la institución respectivamente. Con base en los datos colectados se busca hacer algunas reflexiones en relación a su propósito de difusión del conocimiento, su línea editorial, audiencia y actuación.  
**Palabras Clave:** Audiencia, Radio Universidad, Encuesta de Opinión.

**Abstract:** The paper debates the results of two opinion surveys realized in Federal University of Santa Maria-Brazil in the 1997 and 2009 years to measure the audience of University Radio and to identify for their students the main information sources. By the dates collected intends to reflect about their proposal of knowledge diffusion, editorial line,

audience and actuation.  
**Key words:** Audience, University Radio, Opinion Survey.

## Considerações Iniciais

O objetivo deste artigo é trazer alguns dados empíricos, a fim de pensar o alcance e a atuação de um veículo de comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM): a Rádio Universidade. Para tal análise serão utilizadas duas pesquisas. A primeira foi realizada no 1º semestre de 1997, realizada pelos então acadêmicos Valmor Rhoden e Solange Cazarotto e coordenada pela professora Jocélia Mainardi. Nesta primeira investigação, o universo da pesquisa abrangeu todas as instâncias da Universidade, ou seja, alunos e servidores técnicos e docentes.

A outra pesquisa foi realizada em 2009, na disciplina de Pesquisa de Opinião Pública, coordenada pela professora Rejane de O. Pozobon, e configurou-se em um mapeamento das fontes de informação da UFSM. Esta pesquisa conseguiu investigar todos os veículos oficiais de informação da Instituição, mas ficou restrita ao universo dos discentes. Buscou conhecer, através dos alunos, quais os meios de comunicação mais utilizados para obter informações e quais os tipos de assuntos mais procurados dentro de cada fonte de informação. Investigou todos os Centros de Ensino do Campus de Santa Maria (Centro de Ciências Naturais e Exatas, Centro de Ciências da Saúde, Centro de Tecnologia, Centro de Ciências Rurais, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Centro de Artes e Letras, Centro de Educação Física e Desporto e Centro de Educação), com uma quantidade proporcional de acadêmicos por unidade de ensino.

## Breve histórico da Rádio Universidade AM da UFSM

A Rádio Universidade de Santa Maria foi ao ar pela primeira vez, oficialmente, em 27 de maio de 1968. Idealizada pelo então Reitor, Professor José Mariano da Rocha Filho, transmitiu em caráter experimental desde às 10 horas do dia 28 de abril daquele ano, mas a sua instalação oficial aconteceu no dia 27 de maio, às 18 horas, no oitavo andar do prédio da Antiga Reitoria, no centro da cidade de Santa Maria. Quando da sua fundação, a emissora operava na frequência de 1.320 Khz, com uma potência de 1 Kw.

Em 1976, com o novo Plano Nacional de Radiodifusão, passou a operar na frequência de 800 Khz. Nesta ocasião aumentou sua potência para 10 KW.

Na data de 26 de novembro de 198, a emissora transferiu-se para o Campus Universitário da UFSM. Nesta época integrava o Departamento de Divulgação. Atualmente, a Rádio Universidade faz parte da Coordenadoria de Comunicação Social da instituição.

Em 1994, a torre de transmissão foi derrubada por um problema de infiltração na sua base, o que tirou a emissora do ar por duas semanas. Mas voltou ao ar e operou precariamente até novembro de 1995, quando foi inaugurado um novo parque de transmissões.

A partir da instalação do novo parque de transmissores no Campus Universitário, no final de 1995, o sinal foi ampliado de Santa Maria para toda a região centro-oeste do Estado. A nova antena, com 77 metros de altura, dobrou a capacidade de alcance, melhorando a qualidade de som.

Mesmo antes da inauguração do novo parque de transmissões, a emissora já tinha iniciado um processo de atualização técnica de seus estúdios, com a aquisição de novos equipamentos de tecnologia digital. Em 1994 apareceu o primeiro computador, logo em seguida iniciou o uso de CDs e os MDs substituíram as antigas cartucheiras.

No ano de 1997 a emissora ganhou seu primeiro site da internet. Começava a mostra-se para o mundo. Em junho de 1998, pela primeira vez em sua história, a Rádio Universidade passa a transmitir 24 horas diárias e, em 1999, inaugurou o sistema de transmissão pela Internet, podendo ser ouvida em qualquer parte do mundo.

A emissora investiu no ano de 2001 na reestruturação de seus estúdios, com a instalação de uma moderna mesa de áudio e um sistema de emissão através de computador. Em 2005, novos investimentos equiparam o estúdio de debates com microfones de primeira geração. No mesmo ano, em 15/07, depois de dois anos sem atualização, o site da Rádio Universidade teve relançamento com novo layout e inserção massiva de conteúdo. Em 08 de março de 2006 veio a versão 2.0 do site.

Em 2007, quando das comemorações dos 39 anos da emissora, o site foi transformado num portal em PHP, com diversas áreas interativas e todas as informações institucionais da Rádio Universidade AM. No mesmo dia foi lançada a nova logomarca e divulgado o novo slogan ("A rádio que toca cultura"), juntamente com prefixos padronizados e ajustes em toda a programação.

O ano de 2008, ano em que a emissora completou 40 anos, começou como sempre, com a cobertura do vestibular da UFSM, o maior concurso de ingresso ao ensino superior do interior gaúcho. Em fevereiro o portal ganhou nova versão.

## **A pesquisa de 1997**

A pesquisa foi aplicada no 1º semestre letivo de 1997. O universo pesquisado foram os três segmentos da UFSM, ou seja, docentes, técnicos e alunos, divididos proporcionalmente de acordo com o número de representantes de cada segmento nos oito Centros de Ensino existentes na época. A amostragem foi de 1.426 questionários.

Os resultados da pesquisa apontaram que a audiência da Rádio Universidade nos segmentos pesquisados era de 37%, sendo que 18% ouviam semanalmente e 6,1% diariamente. Do público que ouvia a emissora diária ou esporadicamente, 22% estavam ligados até uma hora por dia e 15% mais de duas horas por dia.

Os programas de caráter informativos-jornalísticos lideraram a preferência dos ouvintes, com 17,58%; a programação musical vinha em seguida, com 7,9%; os programas culturais e educativos tinham a preferência de 6,5% dos ouvintes; os científicos 1,6% e os esportivos 1%.

Apesar de colher as informações antes das inovações tecnológicas (MD's e o novo transmissor de 10Kw) serem implantadas na emissora, 23,1% consideram boa a qualidade do som transmitido; 8,7% regular; 3,4% ótimo e 1,5% ruim.

Questionados quanto ao que gostariam de ouvir na Rádio Universidade, os ouvintes responderam: assuntos relacionados à UFSM -17%; informações de interesse geral - 16,8%.

Outro dado importante revelou que 29,6% achavam que a emissora cumpria o objetivo de divulgar a UFSM, enquanto apenas 5% achavam que não.

Em relação à faixa etária dos pesquisados, 62,4% da comunidade universitária eram de 20 a 40 anos; 16,5% até 20 anos; 15% de 41 a 50 anos e 3,8% com mais de 50 anos. Já com relação à faixa etária do público ouvinte da Rádio Universidade, 12% tinham de 31 a 40 anos; 9,5% de 41 a 50 anos; 8,8% de 21 a 30 anos e 3,8% têm até 20 anos.

Na questão de gênero, homens e mulheres quase empatavam na audiência da Rádio Universidade. 18,3% eram do sexo masculino e 17,9% feminino.

Do total de 1.426 entrevistados, 29,4% moravam em bairros ou centro; 2,6% no campus universitário; 2,2% em outra localidade e 2,1% nas COHAB's.

Os índices de audiência por Centros de Ensino foram, em ordem: Centro de Ciências Sociais e Humanas (5,7%); Centro de Ciências Naturais e Exatas (4,8%); Centro de Ciências Rurais (4,6%); Centro de Tecnologia (4,2%); Centro de Artes e Letras (3,9%); Centro de Ciências da Saúde (2,9%); Centro de Educação (2,5%) e Centro de Educação Física e Desportos (2,2%).

O segmento dos servidores técnico-administrativos apresentou a maior audiência dos ouvintes da Rádio Universidade, com 15%; os alunos em seguida com 10,6% e os professores com 10,3%.

## A pesquisa de 2009

O objetivo principal da última pesquisa foi identificar que meios de comunicação são mais eficazes, no que tange a comunicação da instituição com os alunos e destes com a Universidade. A pesquisa, portanto, não era direcionada unicamente para a Rádio Universidade, mas a contemplava significativamente. Diferentemente da primeira, não coletou a opinião de todos os segmentos da Instituição (discentes, docentes e técnicos), ficou restrita a investigar a opinião dos alunos dos oito centros de ensino do Campus de Santa Maria.

Amostragem é o processo de determinação de uma amostra a ser pesquisada. Assim, a amostra é a pequena parte selecionada de uma população estatística, ou seja, uma pequena parte dos componentes do universo da pesquisa. Segundo Gil (2006) a amostra trata de um subconjunto do universo ou população, através do qual é possível estabelecer ou estimar as características do referido universo ou população. Dos tipos de amostragem existentes, foi escolhida do tipo *não-probabilística por acessibilidade*. Gil (1999) esclarece que nesse tipo de amostragem o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma representar o universo. Sobre um universo de pesquisa de 12.380 componentes aplicou-se a fórmula da amostragem finita. Após a aplicação da fórmula chegou-se a uma amostra de 225 componentes. Dessa forma, como cada centro de ensino possui uma quantidade de alunos diferente, por porcentagem, definiu-se a quantidade da amostra a ser pesquisada para cada centro, sendo:

- Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE): 26 alunos
- Centro de Ciências da Saúde (CCS): 35 alunos
- Centro de Tecnologia (CT): 32 alunos

- Centro de Ciências Rurais (CCR): 34 alunos
- Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH): 53 alunos
- Centro de Educação (CE): 16 alunos
- Centro de Artes e Letras (CAL): 19 alunos
- Centro de Educação Física e Desportos (CEFD): 10 alunos

Como instrumento de coleta de dados, optou-se pelo questionário por ser o instrumento que mais se adequava ao objetivo da pesquisa, pois possibilitava atingir um grande número de pessoas, mesmo dispersas; implicava menores gastos com pessoal; garantia o anonimato das respostas; o informante poderia responder no momento que achasse conveniente; não expunha o informante à influência do investigador, além do tratamento de análise de dados ser facilitado.

A pesquisa apontou vários aspectos a levar em consideração na proposta da emissora. No Centro de Tecnologia (CT), foram ouvidas 32 pessoas. Os meios menos acessados pelos discentes são a TV Campus, a Rádio Universidade, os jornais internos e o site do centro. A Rádio Universidade não é ouvida por 81,25% deles.

Já no Centro de Ciências da Saúde (CCS), foram entrevistadas 25 pessoas. Especificamente falando da Rádio Universidade, do total pesquisado, 16 pessoas demonstraram total desconhecimento da programação e do conteúdo da emissora.

Para os estudantes do Centro de Ciências Rurais (CCR), a Rádio Universidade está entre os meios menos utilizados; no entanto, 85% dos entrevistados não escutam os programas da emissora. Em conversas com os estudantes entrevistados muitos não sabiam sequer da existência da Rádio.

No Centro de Artes e Letras (CAL) 89% dos estudantes afirmaram não conhecer ou ouvir a Rádio Universidade.

No Centro de Educação Física e Desportos (CEFD), quando perguntados sobre a utilização da Rádio Universidade e da TV Campus, a maioria dos acadêmicos do CEFD respondeu que não utilizam esses meios ou não tinham conhecimento sobre eles.

Para os discentes do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), a rádio universidade apresenta baixa audiência.

E, no Centro de Ciências Naturais e Exatas (CCNE) a Rádio Universidade e a TV Campus são muito pouco utilizados pelos alunos. A Rádio Universidade e a TV Campus, para a quase totalidade dos acadêmicos do CCNE, não são utilizados como meio de informação. O que demonstra isso é o fato de que dos 26 alunos da amostra, 25 deles afirmaram que não fazem uso desses meios de informação.

## **Considerações importantes**

Apesar de não ser possível fazer um comparativo em relação aos públicos pesquisados, é importante algumas considerações sobre o veículo.

O resultado do mapeamento mostrou que fontes como a Rádio Universidade e a TV Campus quase não são acessados na busca de informação. Este resultado vai ao encontro dos dados da pesquisa do site UOL, que demonstra que estes meios estão perdendo espaço perante o público jovem.

Um grave problema observado foi a porcentagem mínima de discentes que afirmaram usar a Rádio Universidade como fonte de informação. Apenas 4,94% utilizam a Rádio. Neste sentido, se compararmos os números houve um decréscimo de audiência nestes 12 anos (espaço entre as pesquisas).

Poderiam ser realizadas outras pesquisas de opinião à procura de problemas na realização dos programas, ou uma pesquisa qualitativa com o público-alvo desses meios para encontrar possíveis soluções para essa baixa audiência. Porém, como os dados obtidos não demonstram a audiência dos programas, mas a receptividade dos meios dentro do universo pesquisado; é indicado que se realize uma outra pesquisa, agora de audiência, com uma amostragem maior, que leve em consideração a população santamariense no geral. Até para investigar quem é o público que forma a audiência desses veículos e como andam os níveis de audiência deles.

A grande questão é que o veículo não é conhecido e não atende as necessidades de informação de seu público. Um dado apontado na pesquisa de 1997 é que parte deste público quer uma emissora FM o que se justifica por ser um público jovem identificando-se com a programação musical, característica deste meio.

Por outro lado, a comunidade da UFSM reconhece que o denominado Portal da UFSM, veiculado inicialmente em 1999, vem progressivamente incorporando um acervo que hoje conta com mais de 800 páginas eletrônicas e, ao deter cerca de 17.000 acessos/dia, constitui-se na principal mídia institucional de relação da UFSM. Enquanto mídia socialmente consagrada tomam-se os veículos de comunicação que permitem a aproximação, contato e interação com suas audiências. Quaisquer mídias, como as emissoras radiofônicas, televisivas, jornais impressos e sítios eletrônicos estabelecem-se hoje como centrais na estruturação do espaço público, na visibilidade e legitimação de uma instituição. Daí a preocupação com o Portal da UFSM ao entender que ele, enquanto ambiente de comunicação midiática, incide na associação, configuração e solidificação das relações sociais no tempo e no espaço.

Outro aspecto é a definição de uma política de comunicação institucional para a UFSM para que cada veículo de comunicação possa ser adequado às necessidades e expectativas do seu público e ter um plano que considere a mútua interação entre eles. No entanto, é fundamental considerar o horizonte de descrédito que as emissoras universitárias AM enfrentam, dentro do quadro das emissoras radiofônicas AM em geral, no qual a questão da convergência digital se mostra crucial na redefinição das alternativas de linha editorial das emissoras.

Faz-se necessário repensar os meios de comunicação digitais. Isto engloba a forma de apresentação dos conteúdos, mensagens e a política comunicacional.

## Referências bibliográficas

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

## Sites de Referência

<http://publicidade.uol.com.br/amidiaquemaiscresce/index.html>  
[http://coralx.ufsm.br/radio/alfa/viewpage.php?page\\_id=12](http://coralx.ufsm.br/radio/alfa/viewpage.php?page_id=12). Acesso em 08 jan 2009,  
às 23:00.  
<http://www.ufsm.br>

## A construção das identidades de gênero na série de TV - *Mandrake*

**Tânia Montoro** Dra em Comunicação Audiovisual e Publicidade pela Universidad Autônoma de Barcelona. Professora e pesquisadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, pesquisadora CNPQ, autora de livros e artigos sobre comunicação e cultura contemporânea. Coordenadora da linha de imagem e som da pós graduação da Faculdade de Comunicação.

**Ana Carolina Landin Dumaresq** Jornalista e mestrandia em Comunicação pela Universidade de Brasília.

**Resumo:** Este artigo analisa sob a perspectiva dos estudos de gênero a série de televisão *Mandrake*, exibida no Brasil pelo canal fechado HBO. Examina os tipos de discursos visuais em circulação na mídia televisiva entendendo esta como uma tecnologia de gênero. Evidencia que a construção identitária se dá numa teia de relações inseridas em uma rede multidimensional de sociabilidades que se entrecruzam em diferentes sistemas representacionais. No caso da representação audiovisual as imagens e sons também classificam grupos e indivíduos para demarcar fronteiras identitárias.

**Palavras-chave:** televisão, representação audiovisual, identidade, gênero.

Desde o surgimento da TV por assinatura no Brasil, a maior parte de seu conteúdo da TV é produzido fora do País, cenário que vem sofrendo alterações nos últimos anos. Em busca de novas estratégias que possibilitem a expansão do mercado consumidor, os canais fechados passaram a investir recentemente em produções locais. Um bom exemplo disso são as co-produções de conteúdo nacional, produzidas por canais estrangeiros sob incentivo brasileiro. Essas produções são exibidas principalmente por canais fechados de televisão, a exemplo do canal Fox e da HBO (Home Box Office).

Pode-se confirmar essa tendência a partir da declaração do diretor presidente da Agência Nacional de Cinema (Ancine), Manoel Rangel: “Estamos vivenciando um processo de ingresso de novas programadoras nacionais no mercado de TV por assinatura e a ‘tropicalização’ das programadoras internacionais, com produções locais para atenderem ao público brasileiro”[1].

Do ponto de vista do conteúdo, chama atenção nas co-produções recentes do canal por assinatura HBO, a recorrência de cenas e discursos de forte apelo erótico, ao lado de temas focados no cotidiano urbano de megalópoles, sobretudo pelo viés da violência e do submundo associado a drogas e a sexo e à sexualidade.

Para aprofundar este diálogo, tomamos para estudo o seriado *Mandrake*, baseado no personagem homônimo do escritor Rubem Fonseca, e exibido em 13 episódios entre os anos de 2005 e 2008, às 23h de domingo. Realizado pela produtora brasileira Conspiração Filmes, a série foi uma encomenda da HBO, que recentemente iniciou uma política de regionalização da sua programação por meio de co-produções realizadas em países da América Latina.

A série se abastece das aventuras cotidianas vividas por seu personagem-título Mandrake, um advogado criminalista interpretado pelo ator brasileiro Marcos Palmeira, cujas relações afetivas são marcadas pelo desejo de sedução e de prazer erótico e sexual. Como define o narrador do episódio de apresentação da série, "Mandrake é um homem de muitas mulheres e poucos amigos, suas principais armas são a esperteza e a sedução" [2].

Esse traço de personalidade é também destacado por um dos diretores da série, o músico e cineasta Tony Bellotto. "Ele tem as características de um típico carioca: é um *bon vivant* e amante das mulheres. Uma das características principais do Mandrake é que ele é um mulherengo" [3]. Evidencia-se, dessa forma, a importância da cidade do Rio de Janeiro na narrativa de *Mandrake*, cujo fio condutor são as referências cotidianas no ambiente diegético [4] da série. Nesse sentido, as imagens femininas funcionam como uma ancoragem ao imaginário urbano do Rio de Janeiro assimilado em termos de samba, carnaval, praia e mulheres bonitas e sensuais.

Sobre esse aspecto, não é novidade a exploração de temáticas associadas à sexualidade humana e a atos sexuais [5] pelos meios de comunicação. Nos três volumes da sua *História da Sexualidade*, Foucault constrói uma economia geral do discurso sobre o sexo a fim de concluir que, ao contrário de repressão discursiva, houve na linha evolutiva da história, uma explosão discursiva sobre o sexo nos mais variados âmbitos. A partir do século XVIII, conforme discorre o autor, diferentes instituições, como a medicina, a psicanálise, a instituição religiosa e o Estado - com as taxas de natalidade e a economia política da população e, mais recente, os meios de comunicação - contribuíram para a multiplicação dos discursos sobre o sexo com abordagens distintas, mas inseridos dentro de uma lógica de produção que coloca o sexo dentro do campo do exercício do poder.

"Através de tais discursos multiplicam-se as condenações judiciárias das perversões menores, anexou-se a irregularidade sexual à doença mental; da infância à velhice foi definida uma norma de desenvolvimento sexual e cuidadosamente caracterizado todos os desvios possíveis, organizaram-se controles pedagógicos e tratamentos médicos..." (2007: 43)

Decorre daí o "dispositivo da sexualidade", conceito forjado pelo autor para designar o conjunto de práticas e discursos produzidos pelas instituições que concorrem para a normatização da sexualidade na sociedade. Se o campo da sexualidade configura-se espaço privilegiado onde as relações de poder atuam, torna-se imprescindível localizar tanto os atores envolvidos, como as estratégias discursivas e representacionais que instituem essas relações. Nesta reflexão, interessa saber quem fala sobre sexo, os lugares e o ponto de vista de que se fala, as instituições que o incitam e os modelos representacionais que o cercam. "Por que se falou da sexualidade e o que se disse? Quais os efeitos de poder induzidos pelo que se dizia? Que relações se estabelecem entre as práticas discursivas em ação? Que saber se formava a partir daí?" (2007: 17).

Justamente por estar intimamente ligada aos discursos e práticas em circulação, a sexualidade humana nunca assume um padrão único ou singular, ao contrário, ela assume diferentes formas em sociedades específicas ao longo do tempo. É, portanto, um fenômeno histórico produzido na e pela cultura, transversalizada por dinâmicas de gênero e marcas identitárias.

Expandindo essa reflexão, pode-se afirmar que na sociedade ocidental contemporânea, a explosão discursiva em torno do sexo faz deste um marcador identitário, sobretudo porque

é no corpo biológico onde essas marcas produzem significados. Ao analisar os discursos produzidos sobre o dispositivo da transexualidade, Berenice Bento formula uma hipótese para a economia geral do sexo, com o intuito de desconstruir determinismos biológicos na definição da identidade sexual do indivíduo. Na sua pesquisa, ela conclui que a afirmação de que os transexuais odeiam seus corpos é uma proposição metonimicamente insidiosa por tomar a parte (as genitálias) pelo todo (o corpo). “A genitalização da sexualidade é um dos desdobramentos do dispositivo da sexualidade que faz coincidir sensações com determinadas zonas corporais, reduzindo o corpo a zonas erógenas, em função de uma atribuição assimétrica do poder entre os gêneros” (2006: 199).

A crítica à genitalização da sexualidade, no entanto, não pretende desconsiderar ou negar as diferenças biológicas que cercam os sexos, mas jogar luz sobre os significados que são atribuídos aos corpos sexuados e os sentidos subtraídos desta essencialização identitária. Em outras palavras, a partir dela, busca-se interpretar os mecanismos de atuação do poder envolvidos nas relações de gênero.

É nessa perspectiva que a construção das identidades de gênero configura-se questão central nas análises sobre as variáveis que atuam na conformação de indivíduos. Os estudos culturais da comunicação nos indicam que as identidades contemporâneas não são fixas e estão em permanente transformação. Dessa forma, o sujeito cartesiano proposto pelo iluminismo revela-se, na pós-modernidade, múltiplo, uma vez que agrega, a um só tempo, identidades conflitantes. Reconhecer a fragmentação dos sujeitos é admitir que eles não se posicionam apenas frente a um eixo de diferenciação a partir do qual se pode dizer que eles possuem uma identidade definitiva e única.

A construção identitária se dá numa teia de relações inseridas em uma rede multidimensional de sociabilidades, sendo também o resultado da interação de diferentes sistemas de representação. A percepção de que o indivíduo é fragmentário demonstra a necessidade de refletirmos sobre as identidades contemporâneas não apenas a partir da categoria de classe social, mas a partir dos diversos outros eixos de diferenciação que conformam o indivíduo, tais como etnicidade, religiosidade, profissão, idade e gênero.

Esta noção sobre a fragmentação do sujeito foi o que nos motivou a investigar a construção das identidades em um produto cultural feito para a televisão a partir da perspectiva de gênero, uma vez que esta categoria compreende todas as formas de construção social e cultural que diferenciam mulheres de homens, incluindo os processos de produção de seus corpos. Esta categoria também descortina as distinções e separações discursivas/ culturais em torno de corpos dotados de sexo, corpo dotado de sexualidade e corpo dotado de gênero.

O conceito de gênero privilegia, exatamente, o exame dos processos de construção dessas distinções – biológicas, comportamentais ou psíquicas – percebidas entre homens e mulheres; por isso, ele nos afasta de abordagens que tendem a focalizar apenas papéis e funções de mulheres e homens para aproximar-nos de abordagens muito mais amplas, que nos levam a considerar que as próprias instituições, as normas, os símbolos, os conhecimentos, as leis e políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por representações e pressupostos de feminino e de masculino e, ao mesmo tempo, produzem/ ressignificam essas representações”. (MEYER, 2003: 16).

Nesse sentido, os sistemas de representação são produtores de significados que estabelecem um campo de mediação na construção das identidades culturais contemporâneas. No caso específico dos sistemas de representação audiovisual, as imagens e sons por eles veiculados oferecem à sociedade mapas do cotidiano, classificando grupos e indivíduos ao mesmo tempo em que demarcam fronteiras identitárias. Por outro lado, entendemos que, ao criar identidades para grupos e indivíduos, os sistemas de representação audiovisual contribuem para a construção de significados que podem resultar em novos comportamentos e práticas sociais. Dessa forma, as produções audiovisuais são testemunhas de um período histórico, que tanto refletem como contribuem para a conformação do imaginário de uma época.

Decorre daí a relevância em examinar a forma como a televisão vem sendo incorporada no cotidiano das pessoas e de como o cotidiano é incorporado pela televisão a partir da categoria gênero. Investigar essa relação tomando como base uma programação específica é um produtivo exercício de reflexão sobre as estratégias de abordagens na representação do cotidiano. Sobretudo porque o trabalho de uma prática representacional é de intervir sobre os diversos significados possíveis para privilegiar apenas um. Essa noção tem íntima relação com o conceito de estereótipos, que “reduzem aquilo que está representado a algumas características simples e fixas” (MONTORO, 2006: 24). A estereotipagem apresenta ainda dois modelos binários de conduta que podem ser lidos como o “normal” e o “desviante”.

Dentre o amplo campo de abordagem que a matéria gênero oferece, deixamos que nosso objeto falasse por si. Iniciada a análise do repertório imagético, observamos que a construção das identidades de gênero apóia-se nas representações dos **corpos** em circulação na integralidade da série. Importante pontuar que embora as imagens de corpos femininos desnudos tenham uma inquestionável presença no seriado, é nosso intuito perceber também como são representados corpos masculinos e corpos transexualizados. Nosso objetivo ao mapear esses corpos é confrontar os dispositivos utilizados na produção e reprodução das diferenças de gênero no seriado.

Por isso, para além da materialidade do corpo biológico, preferimos falar em corporalidades, uma vez que nos referimos não apenas ao corpo anatômico, mas ao corpo como veículo e sentido da experiência. Fazemos alusão, dessa forma, ao corpo e a seu entorno. Partindo dessa premissa, é possível problematizar a matriz binária de gênero que define posições assumidas pelo masculino e pelo feminino por meio do significante anatômico.

Esse debate vem ganhando força na atualidade a partir dos estudos sobre o transexualismo [6], nos quais é apontado um tensionamento das relações entre corpo objetificado e identidade de gênero. O corpo transformado do travesti (ou sua corporalidade construída) mostra a fragilidade das tentativas em se definir o sexo do indivíduo por aspectos biológicos. O corpo fabricado desnaturaliza o olhar ao mesmo tempo em que demonstra a força do vetor cultural. Mostra ainda que as alternativas identitárias vão muito além das possibilidades: ou se é homem ou se é mulher.

Os estudos de gênero já nos indicaram que não existe uma maneira de ser mulher e de ser homem e que as noções de masculinidade e de feminilidade não estão necessariamente alojadas em corpos de homens e mulheres. Esses estudos questionam as interpretações biologizantes da condição humana e defendem que o gênero é desalojado do sexo. Conforme Judith Butler, seria, a um só tempo, possibilidade de escolha e interpretação cultural do sexo, uma vez que o gênero é tanto lugar de incorporação como de inovação de significados. “Tornar-se mulher é um conjunto de atos proposicionais e apropriativos, a aquisição gradual de uma postura, um projeto em termos sartrianos; é assumir um estilo e significado corpóreo culturalmente estabelecido” (BUTLER, 1987: 139).

Nessa mesma linha, Teresa de Laurentis entende o gênero como produto e processo de um certo número de tecnologias sociais, discursos e práticas institucionalizadas e cotidianas. Por não existirem a priori nos seres humanos, nem a sexualidade nem o gênero seriam, portanto, propriedades orgânicas, mas “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais” (1994: 208).

É a partir da concepção de que os gêneros são construídos que a autora atribui o conceito de tecnologias sociais aos sistemas de representação audiovisual. Essa perspectiva teórica entende que o sexo não antecede o gênero e que o gênero não é, portanto, decorrência do sexo biológico. Dessa maneira, reconhecer o caráter cultural inerente ao conceito de gênero significa percebê-lo como uma representação resultante de diferentes tecnologias sociais, a exemplo do cinema e da televisão.

É importante sublinhar que o sistema de gênero comporta-se de forma diferente dentro de cada cultura, de acordo com valores e hierarquias sociais vigentes. Entendido como representação, o gênero atribui significados (identidade, valor, prestígio) a indivíduos e estabelece um campo específico onde se constroem as práticas sociais. “O fato de alguém ser representado ou se representar como masculino e feminino subtende a totalidade daqueles atributos sociais” (1994: 212).

Pensar o corpo como o território onde se operam as identidades de gênero é reconhecê-lo como espaço também de desterritorialização e ressignificação de identidades. Isso porque mais do que algo dado, o corpo “é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções consoante o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura bem como suas leis, seus códigos morais, as representações que cria sobre os corpos, os discursos que sobre ele produz e reproduz”. (GOELLNER, 2003: 28). Ao revelar-se a historicidade do corpo enquanto fenômeno cultural, subtende-se que o corpo é (re)inventado pela linguagem, não sendo apenas seu reflexo. Com isso, queremos dizer que, se por um lado a linguagem atua nomeando, classificando e definindo normalidades e desvios corporais, por outro, cumpre lembrar que as representações corporais são fugidias e variáveis de acordo com culturas específicas.

Se abrirmos um breve parêntese a fim de realizar um pequeno apanhado sobre a representação do corpo em determinados períodos históricos, teremos um significativo recorte sobre os olhares plurais lançados sobre esta categoria. Na Idade média, por exemplo, a higienização do corpo limitava-se a eventos festivos e aos prazeres sexuais. Já no século XVIII, a higienização passou a ser vista como cuidado com a saúde, proteção e revigoramento. Na sociedade industrial, a educação do corpo – iniciada sobretudo nas escolas – tem o objetivo de desenvolver hábitos e valores que incidam sobre um corpo apto a dar suporte à sociedade em ascensão. No século corrente, a biotecnologia modifica, controla e modela corpos ora por questões estéticas, ora por evocar questões de saúde [7].

Até o momento, desenvolvemos nossas reflexões de modo a concluir que a materialidade biológica do corpo não é o que o define, sendo este produto da história. Por isso, nos interessa estudar o corpo vivido, aquele que traz as marcas de nosso tempo. Já discutimos que o sexo não pode ser definido apenas pelo significante anatômico corporal, uma vez que classificar o indivíduo em homem ou mulher extrapola o domínio do biológico, alastrando-se para as fronteiras do social e do cultural. Elizabeth Grosz reforça essa análise ao entender que

Os corpos não podem ser representados ou compreendidos como entidades em si mesmos ou simplesmente um *continuum* linear com seus extremos polares ocupados por corpos masculinos ou

femininos (com as várias graduações de indivíduos “intersexuados” no meio), mas como um campo, um *continuum* bi-dimensional no qual raça (e possivelmente até classe, a casta ou a religião) formam especificações corporais. (2000: 78)

Justamente por não poder ser encarado como uma página em branca, onde simplesmente o masculino e o feminino são projetados, é que o corpo torna-se uma categoria fundamental para compreender-se não mais um lugar onde o sexo se manifesta, mas, sim, onde se projeta as identidades de gênero. Na contemporaneidade, a busca pela individualização das aparências é um caminho que leva a percepção de como o corpo é apropriado como local primeiro de identidade. O visível do corpo sustenta, assim, o que cada um tem a dizer de si mesmo. “Ao mesmo tempo em que é único e revelador de um eu próprio, é também um corpo partilhado porque é semelhante e similar a uma infinidade de outros produzidos neste tempo e nesta cultura” (2003: 39).

No seriado *Mandrake*, o corpo feminino é um *locus* de sensualidade, erotização e sedução. Como já discorrido, o corpo, se manifesta como um objeto histórico impregnado de sentidos e marcas enunciativas que vão além da sua materialidade. Seguindo a orientação de que um corpo é também o seu entorno, buscamos examinar no seriado os significados culturais e sociais atribuídos ao corpo pela narrativa audiovisual, pois seus sentidos podem ser perscrutados a partir da roupa que o veste, dos acessórios que o adornam, da imagem que dele se produz.

Se, por um lado, no bojo das discussões feministas das décadas de 1960 e 1970, o corpo feminino emancipou a mulher no que concerne à liberdade da sexualidade e da maternidade, por outro, as mulheres são submetidas neste século a artifícios de controle exercido tanto pela indústria da estética, como pela difusão de um modelo hegemônico de corpo belo. Nesse sentido, a corrida por intervenções cirúrgicas, drogas milagrosas e exercícios físicos torna as mulheres prisioneiras de imagens que impactam a representação do feminino, construindo identidades femininas a partir de padrões fixos de corporalidades.

No século corrente corpo trabalhado é aquele que mesmo sem roupas, está decentemente vestido, adquirindo, portanto, importância maior do que a vestimenta; um mero acessório para sua valorização. A antropóloga Mirian Goldenberg realça a dimensão simbólica que cerca a construção do corpo feminino na contemporaneidade, na qual se inscreve “um permanente estado de insegurança corporal” (2007: 27). Acionado esse dispositivo – da insegurança corporal –, a mulher passa a existir pelo (e para) o olhar do outro. Ao construir sua identidade alicerçada na trajetória do olhar – ponto de vista masculino –, o corpo deixa de ser a moradia mais íntima do “eu” para se constituir em um espetáculo privatizante, na medida em que a sua imagem é produzida e determinada pelo outro, pela visibilidade constante dos valores do outro, destituindo o feminino de uma capacidade reveladora própria.

Com exceção de um episódio – rodado em Brasília –, todos os demais se desenvolvem na cidade do Rio de Janeiro [8], universo representado na série a partir do ponto de vista do narrador-personagem. Mediado pela experiência urbana, cada episódio registra flagrantes cotidianos da megalópole carioca. É nesse espaço diegético onde se desenvolve o repertório imagético no qual as personagens constroem suas identidades e deixam escapar suas leituras de mundo engendradas pela realidade da sociedade brasileira. O olhar sobre a metrópole do executivo e dos hábitos cosmopolitas penetra também na miséria e na prostituição; fita a zona sul carioca e o submundo do crime e dos pequenos delitos.

É nesse contexto que empreenderemos nossas análises, localizando os espaços de circulação dos corpos e os elementos que conformam as corporalidades presentes no seriado. É neste espaço onde as identidades das personagens são construídas e reveladas em flagrantes cotidianos e nos pormenores do dia-a-dia, como no ato de deslocar-se pela Cidade entre os locais de moradia, lazer e trabalho.

Na última década, Goldenberg empreendeu diversas pesquisas sobre as dinâmicas de gênero presentes no cotidiano carioca com o propósito de discutir a centralidade do corpo e da construção dos gêneros para a compreensão da cultura brasileira. Daí porque suas análises recaem para o Rio de Janeiro, cidade-síntese do Brasil, cujo espírito é “solar, informal, descontraído, livre, irreverente, alegre, festivo, flexível, hedonista” (2007: 19).

Dessa forma, não parece ser por acaso que a co-produção Mandrake tenha eleito o Rio de Janeiro para rodar uma série televisiva que ganhou os mercados consumidores estrangeiros. A pergunta que fazemos é: de que forma esse Brasil é vendido lá fora? E mais, tratando-se de um canal fechado, dirigido, portanto, ao público de maior poder aquisitivo, indagamos que estratégias de representação são utilizadas para produzir sentidos no público.

As relações entre mídias audiovisuais, como o cinema e a televisão, e representações de gênero são necessárias para a compreensão de como os indivíduos concebem a vida social e, particularmente, à constituição da subjetividade. No que concerne à televisão, sua narrativa é construída a partir da articulação de diferentes linguagens, o que faz desse meio um complexo sistema de representação. A linguagem verbal articula-se à musical e aos diferentes sistemas de significação visuais, como cenários, iluminação, cores, corpos, vestuário, gestos, expressões faciais, etc.

O sentido que damos a nossa existência é também definido pela mídia televisiva, uma vez que ela “não oferece modelo a imitar, mas se oferece como espelho no qual acreditamos estarrefletida a nossa própria imagem” (KEHL, 2004: 08). Com essa afirmação, Kehl nos remete às formas de representação de grupos identitários na televisão, pois a invisibilidade de alguns atores sociais no espaço midiático implica na sua ausência nas práticas cotidianas. Destaca-se também a forma como se realiza a construção das personagens, acentuando determinadas características e ocultando outras, aspecto que funciona como uma estratégia para a divulgação e consumo da mensagem audiovisual.

Nesse sentido, a investigação desenvolvida neste trabalho pretende entender a forma como esses elementos articulam-se no interior da narrativa de modo a produzir significados no discurso audiovisual. Para compreender como se opera a representação audiovisual, destacaremos, nesse caminho, cenários, som, iluminação, composição de personagens, fragmentos discursivos e movimentos de câmera.

Tomando como exemplo o primeiro episódio da série Mandrake, a análise audiovisual a seguir aborda questões desenvolvidas na primeira parte deste artigo:

### **Episódio 1: “A Cidade não é aquilo que se vê do Pão de Açúcar”**

A partir do título do primeiro episódio, a série sugere que o conteúdo narrativo foge do convencional, pois, contrariando o próprio repertório imagético flutuante nos espaços televisivos, não se pretende mostrar somente o Rio do Cristo Redentor, mas as várias cidades que coabitam em uma só. Pode-se ainda inferir uma ironia em relação ao

imaginário nacional que apreende metonimicamente o Rio de Janeiro pelo cartão postal midiático do Pão de Açúcar.

Nessa primeira trama, o detetive Mandrake é contratado pelo playboy Baby Machado (Daniel Dantas) para negociar com o proprietário de uma casa de show carioca, Miro (Rômulo Marinho Jr.), a liberação da prostituta Pâmela (Carolina Holanda), por quem o milionário se apaixonou. Pâmela é a namorada de Miro, um homem violento e controlador, que acumula problemas e dinheiro à frente da boate noturna *Sunshine Girls*.

A primeira imagem que surge na tela contempla a seguinte inscrição: “Em uma palavra, a desmoralização era geral. Clero, nobreza e povo. Estavam todos pervertidos” [9]. Este conjunto discursivo, apresentado nos primeiros minutos de fruição da mensagem visual, encarrega-se de conduzir o olhar do telespectador por todo percurso da série. Podemos inferir que “desmoralização” refere-se ao Rio do Turismo Sexual, termo que remete também ao título do episódio.

Em uma das seqüências que tomamos para análise, Mandrake sai do seu apartamento durante uma manhã ensolarada. No trajeto até o escritório, a personagem opta por um táxi, de onde percorre com o olhar a zona sul carioca. O plano aberto destaca imagens generosas do Rio, como o Pão de Açúcar e os grandes prédios que simbolizam a megalópole. Já fora do táxi, Mandrake opta por seguir parte de seu percurso andando pelas ruas do centro da cidade. O centro urbano vive um ritmo acelerado, demarcado pela proliferação de carros, pela grande circulação de ônibus e pelos passos apressados de anônimos, não deixando dúvidas de que a cidade é extensão do corpo humano; é onde este se materializa. Imagens de mulheres jovens e bonitas são intercaladas nessa tomada, cujo ponto de vista da câmera confunde-se com o de Mandrake.

Interessante observar o contraste entre a cidade urbana diurna e a cidade urbana noturna na representação audiovisual. Este contraste é realçado na representação da rotina da boate *destriptease Sunshine Girls*, local onde se concentra boa parte da ação deste primeiro episódio. Durante o dia, os funcionários do estabelecimento dividem-se entre as tarefas burocráticas inerentes à natureza de qualquer negócio comercial e os preparativos do ritual erótico noturno. No ambiente diegético, a câmera capta imagens de contas a pagar, reposição de bebidas e aparelhos de telefone e computador, signos ambientados no escritório da boate, local “invisível” aos freqüentadores notívagos. Vultos femininos são enquadrados em segundo plano, evidenciando-se o desinteresse em explorar imagens de corpos femininos na cena diurna. Fica clara a intenção do diretor em demarcar as representações dos corpos femininos à noite, quando ganham materialidade, e durante o dia, quando são vultos, corpos invisíveis ou inexistentes por não cumprirem a função a eles destinada.

A cena da *Sunshine* noturna inicia-se com uma placa de gás néon iluminando a fachada do estabelecimento. Diferente da ambientação diurna, a boate agora tem iluminação especial, gelo seco e som ambiente em alto volume. Mandrake entra na Casa e fita, em primeiro plano, as nádegas de uma dançarina, que apresenta seu número no palco. Em segundo plano, Jorginho, apresentador do espetáculo, narra: “isso não é uma bunda, é um parque temático”. A menina segue seu número e tira o sutiã, enquanto a personagem masculina segue sua epístola: “Olha esse peitinho. É o famoso peitinho no espeto. Você vai rodando, rodando, e ele fica durinho”.

É na *Sunshine Girls* onde a dançarina Pâmela, personagem central da trama, atua como dançarina e atuou como prostituta até ser proibida por Miro, que só a permite dançar “quando está na Casa”. Essa atitude reafirma o poder masculino sobre o corpo feminino - o domínio sobre o corpo da dançarina, cujo codinome é “Égua”, porque é “grande, esbelta, gostosa pra caralho”. Na linguagem coloquial, apelidos femininos que associam mulheres

a animais (especialmente aqueles que apresentam cio) são bastante comuns. Chamadas de vacas, cadelas, cachorras e tantos outros, as mulheres são inferiorizadas em função da divisão sexual dos papéis apoiada em determinismos biológicos. Uma vez associado ao cio, o apelido insere a mulher em um contexto sexual que visa apenas à procriação; cio é o período em que a fêmea está pronta para a monta.

Na *Sunshine Girls*, a linguagem organiza um mundo opressor, de normas representacionais que generalizam mulheres como fêmeas. Como em açougues, as mulheres expõem suas carnes com o fim primordial de saciar o apetite sexual do macho. Daí o slogan da boate: “Bem-vindo a *Sunshine*, aqui você não passa fome”. Partindo da conceituação de Foucault sobre o discurso, entendido como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam, Tania Navarro Swain evidencia que os corpos definidos em sexo e sexualidade; em feminino e masculino são portadores de regras enunciativas, valores e normas representacionais.

Numa das cenas que se tomou para análise a dançarina “Susan do Carpete” apresenta seu número no palco, ao passo que o apresentador Jorginho, pergunta aos presentes: “Quer ralar o joelhinho com ela?”. Em outra cena, ele avisa aos frequentadores da Casa que a dançarina e prostituta Linda “vai fritar o bife em casa”. Estes exemplos mostram como a cultura sexista é trabalhada pelos códigos de representação audiovisual. O homem, agente ativo do ato sexual, é aquele que come, relegando à mulher a condição de passividade. Por isso, a mulher é “gostosa” ou seu “bumbum é um parque temático”.

Nesse sentido, o olhar masculino reduz a identidade feminina a um objeto de desejo. Em recente trabalho acadêmico, Luna (2006) discute a teoria do gaze masculino, conceito psicanalítico aplicado às análises cinematográficas para descrever o prazer que advém do olhar reificador masculino ao observar corpos femininos. Nessa situação, a mulher é deslocada da condição de sujeito, anulando qualquer forma de protagonismo em relação ao seu próprio desejo.

Fora dos muros da *Sunshine*, é no espaço virtual onde Jorginho incentiva o olhar *voyeurístico* masculino ao “vender” meninas de programa – “os melhores produtos da Casa” – pela tela de um laptop. Uma vez desprendidos de sua materialidade física, os corpos femininos capturam o olhar masculino pelo fetichismo evocado pelas imagens, atribuindo ao feminino intencionalidades próprias do universo masculino.

Os corpos femininos são, assim, controlados pelo olhar masculino, o mesmo olhar que concentra o ponto de vista do telespectador. Trajetória que é reforçada pelos termos pejorativos destinados a corpos femininos, tais como “filé”, “gata de academia”, “piranha”. Essa forma de representação audiovisual do universo identitário feminino associa o prazer a uma perspectiva masculina cravada sobre uma trajetória selecionada (um ponto de vista), na qual o espectador se posiciona para decodificar o quadro em movimento.

Neste primeiro episódio, as personagens centrais femininas exercem as profissões de secretária, prostituta e advogada. As duas primeiras surgem em cena nos seus respectivos espaços de trabalho, desenvolvendo funções pertinentes a seus ofícios. A terceira, a advogada Flávia Guimarães (Malu Galli), é a personagem lésbica que faz parte do grupo frequentador do bar do Zé. Ao contrário dos demais personagens masculinos, ela pouco fala de seu trabalho, concentrando-se em conversas que giram em torno de mulheres. Seu comportamento aproxima-se muito do universo masculino, aspecto não nos permite apontar inversão de posições identitárias, tampouco inovação na representação de personagens homossexuais. Podemos observar estes contrastes em uma das cenas tomadas para análise.

A cena tem início no bar do Zé, onde Mandrake, posicionado em uma mesa, explora o local por meio do olhar. Uma rápida panorâmica apresenta, em imagens desfocadas, o lugar e seus freqüentadores. A nitidez da imagem é retomada com um close no rosto do detetive que, *em off*, diz: “Se a cidade fosse uma selva, o bar do Zé seria minha caverna, onde encontro a minha matilha”. O olhar do protagonista fixa então o balcão do bar, onde a advogada Flávia Guimarães, em uma postura tipicamente de flerte, conversa com uma desconhecida. Ao perceber a presença do advogado no local, ela se desvencilha da conversa, integrando-se, em seguida, ao grupo masculino, atitude que reforça a idéia “matilha”. Uma vez na mesa, Flávia Guimarães e Mandrake protagonizam o seguinte diálogo de forte conotação masculina:

**Flávia:** Sabe quem era ruiva? Bia Castilho, promotora.

**Mandrake:** Gostei!

**Flávia:** Nem vem Mandrake, tá fora da tua alçada. Vou sair com ela hoje à noite.

Considerando-se ainda a categoria profissão, um outro exemplo nos chama atenção. A personagem Berta Bronstein (Maria Luisa Mendonça), namorada oficial de Mandrake, aparece pela primeira vez em uma academia de ioga. A prática, associada às suas habilidades no jogo de xadrez, e a elegância com que se veste são marcas da sofisticação na composição da personagem. A cena seguinte traz Mandrake e Berta em um restaurante sóbrio e requintado, bem diferente do despojado bar do Zé. Berta fala sobre recente viagem de trabalho, mas em nenhum momento o telespectador toma conhecimento sobre a sua profissão. O episódio evidencia, entretanto, que Berta é uma mulher bem sucedida, como podemos acompanhar no diálogo abaixo:

**Mandrake:** Como é que foi a viagem?

**Berta:** Como toda viagem, boa no início e muito chata no final. Já tava cansada de aeroporto, check in, check out, troca de dinheiro...

**Mandrake:** Mas você viaja tanto, Berta!

**Berta:** É, eu sei, deve ser algum tipo de auto-penitência para manter a tradição nômade da família Bronstein.

Ao final do diálogo, Berta pergunta se Mandrake ainda a ama. Há um corte na cena e a seqüência posterior desenvolve-se já no apartamento do detetive, onde o casal inicia uma cena de sexo.

Nesse sentido, observamos uma polaridade no âmbito das relações afetivo-sexuais representadas na produção. Por um lado, o episódio descortina um universo cotidiano onde a sexualidade apresenta-se como necessidade estritamente pessoal de liberação do desejo, como observado nas cenas da boate *Sunshine*. Por outro, o mito do amor romântico está presente no diálogo iniciado por Berta. A centralidade do corpo feminino no episódio reforça a construção da identidade feminina a partir de padrões fixos de corporalidade. A reprodução do olhar voyeurístico reificador em direção a corpos femininos também repercute nas relações de gênero à medida que associa tanto o feminino ao corpo sexuado como o prazer a uma perspectiva masculina. Nesta perspectiva podemos perceber que as imagens materializadas na narrativa serialoscilam entre tradição e inovação ; conciliação e adaptação ; negociação e oposição. Este binarismo opera de forma a reforçar um padrão fixo nas relações de gênero

## Referências Bibliográficas

BENTO, Bento. **A reinvenção do corpo. Sexualidade e gênero na experiência transexual.** Rio de Janeiro, Garamond, 2006.

BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. **Videologias.** São Paulo: Boitempo, 2004.

BUTLER, Judith. "Variações sobre sexo e gênero: Beauvoir, Wittig e Foucault". In: BENHABIB, Seyla. e CORNELL, Drucilla, **Feminismo Como Crítica da Modernidade.** Editora: RCB, 1987.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade1: A vontade de saber.** 18ª ed. São Paulo, Editora Graal: 2007.

GOELLNER, Silvana Vilore. "A produção cultural do corpo". In: LOURO, Guacira Lopes, NECKEL, Jane Felipe, GOELLNER, Silvana Vilodre. (orgs). **Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação.** Petrópolis: Vozes, 2003.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

GROSZ, Elizabeth. **Corpos Reconfigurados.** In: Cadernos PAGU. PISCITELLI, Adriana e GREGORI, Maria Filomena (orgs). Vol. 14, Unicamp, 2000.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** 10ª ed. Rio de Janeiro : DP&A, 2005.

\_\_\_\_\_. **Da Diáspora.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

LAURENTIS, Teresa.. "A Tecnologia do Gênero". In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.), **Tendências e Impasses - O Feminismo como Crítica da Modernidade,** Rio de Janeiro, Rocco, 1994.

LUNA, Ianni Barros. **O estupro e a "norma" de Gênero no Cinema.** Dissertação de mestrado. Departamento de História, Brasília, UnB, 2006.

MARTÍN- BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações.** 4ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

MEYER, Dagmar Elisabeth Estermann. "Gênero e educação: teoria e política". In: LOURO, Guacira Lopes, NECKEL, Jane Felipe, GOELLNER, Silvana Vilodre. (orgs). **Corpo, gênero e sexualidade: Um debate contemporâneo na educação.** Petrópolis, Editora Vozes.

MONTORO Tânia. e CALDAS, Ricardo. (orgs). **De olho na Imagem.** Brasília: Fundação Astrojildo Pereira, 2006.

SHNAIDERMAN, Boris. (org). **Contos Reunidos: Rubem Fonseca.** 4ª ed. São Paulo: Companhia das letras, 1994.

## Notas

[1] Declaração proferida em entrevista ao blog do Ministério da Cultura (<http://blogs.cultura.gov.br>) por ocasião do Seminário Internacional de Co-produção.

[2] Retirado do episódio especial sobre os bastidores da série, exibido em 18/11/2007, pela HBO.

[3] Retirado do episódio especial sobre os bastidores da série, exibido em 18/11/2007, pela HBO.

[4] **Diegese** é um conceito que diz respeito à dimensão ficcional de uma obra. Diz-se que algo é diegético quando ocorre dentro da ação da narrativa audiovisual. O tempo diegético e o espaço diegético são, assim, o tempo e o espaço que decorrem ou existem dentro da trama.

[5] Tomando como base Foucault, neste trabalho, sexualidade vai além do ato sexual, por envolver aspectos subjetivos, como a construção dos desejos e das relações sociais.

**[6]** Mais sobre o assunto em BENTO, Berenice. *A reinvenção do corpo. Sexualidade e gênero na experiência transexual*. Rio de Janeiro, Garamond, 2006, pp 183-199.

**[7]** Mais sobre o assunto, em GOELLNER, Silvana Vilodre. “A produção cultural do corpo”. In: LOURO, Guacira Lopes, FELEIPE, Jane e GOELLNER, Silvana Vilore (org.) *Corpo, Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis: Vozes, 2003, pp 35-36.

**[8]** Somente nos oito primeiros episódios foram feitas 245 locações, todas na cidade do Rio de Janeiro.

**[9]** Do livro “Um passeio pela cidade do Rio de Janeiro”, 1862, de Joaquim Manoel de Macedo.

## (Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV [1]

**Lidiane Ramirez de Amorim** Jornalista graduada pela Universidade Federal de Santa Maria e Mestre em Comunicação pela PUCRS. Profissionalmente atua como Analista de Comunicação da Rede Marista de Educação e Solidariedade. Email: lidyamorim@gmail.com

**Resumo:** Na contemporaneidade, o fazer jornalístico multiplica-se, adapta-se, sai das mãos das redações e ganha novas feições e novos parceiros para narrar as realidades do mundo. Surgem modalidades como Jornalismo Participativo, em que cidadãos comuns, leigos com relação à prática jornalística ou técnicas de filmagem, estão presentes na construção de produtos noticiosos, através do fornecimento espontâneo ou estimulado, gratuito, de imagens por eles captadas. O presente artigo traz alguns apontamentos acerca dessa nova realidade, sobretudo com relação ao que chamamos de (tele)jornalismo participativo, prática que, como veremos, vem ressignificando o olhar do telespectador sobre as notícias de TV.

**Palavras-chave:** telejornalismo; jornalismo participativo; recepção; comunicação.

### Testemunhas do cotidiano

Londres, julho de 2005. Quatro bombas explodem e aterrorizam o metrô londrino. A participação de cidadãos foi definitiva desde o princípio da cobertura do atentado. A informação é do Diretor de Jornalismo da Divisão Global de Notícias da BBC, Richard Sambrook, em artigo publicado na conceituada revista *Nieman Report* (2005), da *Nieman Foundation for Journalism*, da Universidade de Harvard. Segundo Sambrook, o primeiro indício de que a situação era mais grave do que as informações oficiais traduziam veio por meio de um e-mail de um telespectador. Ao longo do dia, a quantidade de materiais enviados por cidadãos que estavam no local do atentado acabou subsidiando integralmente as notícias levadas ao ar e publicadas instantaneamente na web. Num espaço de tempo de apenas seis horas, a BBC recebeu mais de mil fotografias, 20 vídeos amadores, 4 mil mensagens de texto e 20 mil e-mails.

No ano seguinte, o Brasil veria as cenas gravadas em tempo real do sequestro do ônibus 499 no Rio de Janeiro, considerado o sequestro a ônibus mais longo da história do estado. No dia 10 de novembro, durante dez horas, André Luiz Ribeiro da Silva, inconformado com a separação, manteve a ex-mulher e os outros 55 passageiros reféns na Rodovia Presidente Dutra. Um dos reféns registrou com o telefone celular imagens da ex-mulher do sequestrador, Cristina Ribeiro, sendo agredida por ele e com uma arma apontada para sua cabeça. As cenas exclusivas fizeram parte da cobertura do *Jornal Nacional* sobre o caso, no dia seguinte.

Em 2009, o mundo pode perceber a potencialidade desses “repórteres do cotidiano”, nas notícias que invadiram a web e subsidiaram a imprensa tradicional, sobre os protestos no Irã, contra a reeleição do presidente Mahmoud Ahmadinejad[2], em junho deste ano. A censura no país foi instalada com o bloqueio de telefonia móvel, canais de televisão, acesso de jornalistas e a restrição a centenas de serviços da internet. Não fossem as redes sociais e outros dispositivos da web, as notícias oficiais, que escondiam a dimensão dos protestos, seria a única fonte de informação. Em poucas horas, vídeos espalharam-se pela rede retratando os horrores vividos nas ruas de Teerã, capital do país. A participação de cidadãos foi o grande trunfo do jornalismo internacional, que pode mostrar a situação

iraniana em seus noticiários em veículos impressos, na rádio ou na televisão, por meio de relatos, fotografias e vídeos captados por celulares e câmeras digitais de internautas que testemunharam os confrontos entre os manifestantes e os policiais.

Estes são apenas alguns exemplos em que a participação de sujeitos comuns, normalmente receptores das mensagens jornalísticas, ouvintes, telespectadores e internautas, tornam-se co-produtores de produtos jornalísticos. Podemos dizer que estes cidadãos, foram, ao mesmo tempo, fonte de informações para as reportagens, coprodutores, ao fornecerem o material audiovisual veiculado pelas emissoras, e receptores ao apropriaram-se do material noticioso veiculado nas mídias.

Isso nos mostra que gradualmente o jornalismo vai descobrindo outros papéis para o cidadão-comum. Em uma época em que tudo concorre para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar, onde o capitalismo é um modo de produção de imagens, como relatam os pesquisadores Bucci e Kehl (2004), os cidadãos deixam de estar apenas “do outro lado”, no papel de leitores ou telespectadores, ouvintes, e passam a relacionar-se com mais frequência com um jornalismo ávido por registros imagéticos da realidade, sobretudo os que mostram fatos que não estão ao alcance de sua equipe de reportagem.

Talvez seja esse um dos motivos pelos quais a época de predominância do oficialismo das fontes, em que a voz dos cidadãos pouco recebia atenção, deu lugar a uma relação dialógica com um jornalismo que, além de dar voz, também se vale de textos, imagens e vídeos produzidos por esse cidadão. Dessa forma, configuram-se novas maneiras de relação entre as distintas mídias e suas audiências, novas formas e processos de comunicação, potencializadas, em grande parte, pelo rápido desenvolvimento das tecnologias (AMORIM, 2009).

Assim sendo, o jornalismo, enquanto um produto histórico e fruto de influências econômicas, políticas, tecnológicas e sociais, passou, e ainda passa, por profundas transformações. É o que faz dele um “produto transversal” (BOLAÑO; BRITTOS, 2006), adequável a diversas mídias, alterando sua forma de produção, veiculação, circulação, formato e linguagem na medida em que se alteram os traços midiáticos e comunicacionais do mundo. Para manter-se atualizado e em consonância com esse novo tempo, o jornalismo

tem investido numa relação cada vez mais próxima com sua audiência. Nesse contexto, o presente artigo propõe reflexões sobre tais práticas, que conferem novos papéis à audiência, novas formas de relação entre ela e a mídia e ecoam na prática jornalística. Nosso foco são a modalidade chamada de *jornalismo participativo*, praticada especificamente no telejornalismo. Estas e outras práticas como o jornalismo cidadão e colaborativo, dizem respeito à participação dos cidadãos na produção de notícias, através do envio de imagens e/ou textos de fatos potencialmente noticiáveis.

## **A participação no jornalismo: esclarecimento conceitual**

Na web e também em outras mídias, o jornalismo participativo costuma aparecer como sinônimo de jornalismo cidadão (*citizen journalism*) ou jornalismo *open source* (código aberto), o que denota uma certa confusão conceitual e também uma falta de consenso sobre a nomenclatura. O que se deve, talvez, pela recente emergência desse fenômeno, no entanto, podemos fazer alguns apontamentos e estabelecer diferenciações entre estas modalidades.

Fora do Brasil, o que se percebe é que a expressão *jornalismo cidadão*, *citizen journalism* em inglês, e *periodismo ciudadano*, em espanhol, é o que tem prevalecido quando se aborda qualquer tipo participação dos cidadãos na prática jornalística[3]. No entanto, por vezes, essa denominação pode ser facilmente confundida com o *jornalismo cívico* ou *público*, movimento fundado pelo professor norte-americano Jay Rosen, no fim da década de 80, que compreende o jornalismo como instrumento de reforço da cidadania. Outra confusão conceitual pode ser despertada a partir do conceito de *jornalismo comunitário*, que também inclui a temática da cidadania nos processos de produção de notícias, considerado uma das formas de democratizar o acesso à informação (PENA, 2005).

Ainda que o jornalismo participativo ou cidadão também possa ter como referência a produção feita *por e para* cidadãos, pela heterogeneidade de seus participantes e a possível não existência de qualquer vínculo entre eles, acreditamos não ser adequado vinculá-los à idéia de *jornalismo comunitário*. A noção de comunidade, com base em Weber (1987), parte da existência de relações sociais, em que as ações que se originam dela se baseiam num sentido de solidariedade, ou então, na perspectiva de Bauman (2003), implica uma obrigação fraterna de partilhar as vantagens entre seus membros, independente da sua importância, o que não ocorre na modalidade jornalística em questão.

É para evitar tais confusões que preferimos a utilização da expressão *jornalismo participativo*, dando ênfase no diferencial desta modalidade: a prática jornalística aliada à participação de pessoas sem qualquer formação técnica ou experiência no campo jornalístico. Não se trata do cidadão fazendo jornalismo, como sugere a nomenclatura “jornalismo cidadão”, mas sim de pessoas leigas que, por meio do envio de insumos, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos. Ao contrário do que acontece no jornalismo *opensource*[4] e no próprio *jornalismo cidadão* difundido na web, em que o cidadão possui espaços para ele mesmo publicar seus materiais, no jornalismo participativo, o controle sobre a veiculação segue sendo da mídia, como ocorre, por exemplo, quando a prática ocorre na mídia televisiva.

## A participação e o fetiche imagético

Ao se compreender o jornalismo como elemento organizador da realidade para os sujeitos, cabe ressaltar que, das suas diversas modalidades, ainda é o telejornalismo que segue tendo maior impacto na sociedade devido ao seu alcance e à preferência do público, que decorre de uma série de características não só do produto, mas também intrínsecas ao veículo. A sedução que tal mídia provoca está, de certa forma, relacionada com a representação social, que se materializa por meio da conjunção entre uma lógica estética, a produção de imagens e os liames sociais inerentes à produção e recepção dos conteúdos que ela veicula.

O telejornal une sedução imagética com conteúdo jornalístico, e passa a ser um importante referente na construção que a audiência faz de seu mundo. Segundo Vizeu (2005, p.7), “ao assistirem um telejornal, as pessoas também procuram sentido para a realidade que as cerca”. Assim como as demais modalidades jornalísticas, o telejornalismo busca estar sintonizado às demandas e possibilidades da contemporaneidade. No entanto, como resalta Piccinin (2007), as grandes inovações promovidas pela tecnologia digital parecem distantes das redações das emissoras de TV.

Presenciamos, então, um modelo híbrido de telejornal, que, em certos setores, já rompeu com estruturas lineares; enquanto que, em outros, as linhas tradicionais de produção

permanecem. Dessa forma, a televisão, por consequência o telejornal, “também se reflete como um ícone da transição entre a linearidade das organizações produtivas fordistas, analógicas e mecânicas e as estruturas de trabalho em rede conectivas e virtuais da plataforma digital” (PICCININ, 2007, p.207).

Para Marcondes Filho (2002), o jornalismo contemporâneo é também marcado pela alteração de linguagens, em especial das imagens televisivas. Com o aperfeiçoamento das ferramentas, a visibilidade técnica tornou-se cobrança para os padrões do telejornalismo. Imagens de qualidade são cobiçadas num modelo estético que vem sendo inserido ao jornalismo, não só de televisão, mas também impresso e Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação virtual. A cena perfeita é prioridade e, talvez, mais que nos outros meios, o conteúdo jornalístico de televisão fica atrelado ao que as tecnologias podem viabilizar. A montagem cênica, a reconstituição computadorizada dos fatos, inúmeros efeitos na busca pela representação mais próxima do real.

Com isso, o objetivo do noticiário de informar fica subjugado ao esforço para surpreender os telespectadores (MARCONDES FILHO, 2002). Ainda assim, a primazia técnica não tira da prática jornalística seu papel primeiro, de transformar em notícias acontecimentos de relevância pública. No entanto, é notável que a importância que determinados fatos assumem na organização do telejornal esteja atrelada à riqueza das imagens que se podem adquirir sobre ele (RAMONET, 1999). Segundo este autor, se um acontecimento pode ir além da sua narrativa textual, para ser também mostrado ao vivo e em tempo real, será sempre mais importante que aquele fato que permanece “invisível”. Só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisável, portanto não existe midiaticamente (RAMONET, 1999, p.27).

O visível se alia ao imediato. Pode-se dizer que a sede pela atualização em “tempo real” da web é, na televisão, equivalente a sobrevalorização do “ao vivo”. Um recurso que transmite um caráter de urgência à cobertura jornalística e tem essa intenção: a atualização constante sobre o desenrolar dos acontecimentos. “O vivo também enfatiza o compromisso do jornalismo com a atualidade” (CURADO, 2002,p.96). A tecnologia, que primeiramente possibilitou o vivo, hoje é quem o estimula. Na concorrência com a instantaneidade oferecida pelo webjornalismo e a velocidade característica dos processos de comunicação contemporâneos, o jornalismo de televisão incorpora o imediatismo que paira em todos os âmbitos da vida da sociedade pósmoderna.

Mais do que transmissão em tempo real, sem brechas entre o acontecimento e quem o assiste, a instantaneidade e os fetiches icônicos e temporais, que hoje recaem sobre os produtos jornalísticos, fazem emergir o que poderíamos chamar de novas formas de “ao vivo”. São registros “em tempo real” de cenas cotidianas que podem não ser levadas ao ar no instante em que acontecem, porém por terem sido registradas no instante exato em que um fato, não agendado pela imprensa, desenrola-se, assumem importância diante de um padrão jornalístico cada vez mais imagético e em busca da sedução de seu público.

É neste contexto que surge o Jornalismo Participativo que, como dissemos, consiste na modalidade em que cenas cotidianas são registradas por pessoas que não possuem qualquer vínculo ou formação jornalística são utilizadas pelos veículos na cobertura do dia-a-dia. A presença dos receptores nos produtos jornalísticos seja por meio da fala, texto ou imagem, não é advento da contemporaneidade, não obstante, a expressiva facilidade para a participação propiciada pelas novas tecnologias, e o espaço cada vez maior que vem sendo dado a ela, pode ser considerado um marco do fazer jornalismo no século XXI e do ser receptor numa época em que todos somos capazes de produzir informação.

## Dimensões da participação

É notável que a popularização das novas tecnologias protagonizou as condições criadas para a emergência destas práticas. Primo e Träsel (2006) apontam como principais fatores o maior acesso à Internet[5] e interfaces simplificadas para publicação e cooperação online, a popularização e miniaturização de câmeras digitais e celulares[6] e o que eles identificam como “filosofia hacker”, um espírito de época que traduz a insatisfação com os veículos jornalísticos e a herança da imprensa alternativa. Segundo os pesquisadores, no jornalismo mediado por televisão, rádio ou jornal, a inerente contradição entre produção e recepção parece de difícil ultrapassagem e dificulta essa aproximação com seus receptores.

Contudo, já há algumas incidências nacionais e internacionais que sugerem alterações nesse cenário. Embora no jornalismo praticado nos veículos tradicionais, a construção conjunta de conteúdo parece mais difícil de acontecer, a participação do cidadão não se faz ausente. A produção jornalística, cada vez mais, vale-se de informações captadas por cidadãos comuns que estão onde o repórter não está, ou não chegará a tempo de registrar um dado fato potencialmente noticioso.

Primo e Träsel (2006) acreditam que no jornalismo mediado por televisão, rádio ou jornal, a inerente contradição entre produção e recepção parece de difícil ultrapassagem e dificulta essa aproximação com seus receptores. Não obstante, já há algumas incidências nacionais e internacionais que sugerem alterações nesse cenário. Prova disso é que o jornalismo participativo já foi determinante em coberturas realizadas de fatos de grande repercussão, como o ataque às torres gêmeas norte-americanas, em 11 de setembro de 2001, e o tsunami no sudeste asiático, em dezembro de 2004. As notícias veiculadas pela BBC, maior empresa pública de televisão do mundo, sobre os atentados a bomba no metrô e em um ônibus em Londres, em julho de 2005, também são um exemplo.

No Brasil, conforme levantado na pesquisa que embasa este artigo[7], alguns telejornais locais da Rede Globo de Televisão, maior rede de televisão do país, criaram quadros em que estimulam a participação dos cidadãos através do envio de imagens. É o caso do RJTV e SPTV, telejornais que atendem à região do Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente. Ambos criaram, em abril de 2008, o quadro *VC no RJTV* e *VC no SPTV*, no qual os telespectadores podem enviar seus vídeos. Os quadros foram criados com o intuito de estreitar ainda mais os laços entre o telejornal e sua audiência. O caráter de vigilância sobre as principais problemáticas dos bairros do Rio de Janeiro e São Paulo se mantém como foco principal da cobertura jornalística destes noticiários, e é reforçado com a possibilidade de os cidadãos colaborarem com o fornecimento de pautas gravadas por eles mesmos em qualquer lugar e a qualquer momento.

Em entrevista realizada com a editora do RJTV, Cecilia Mendes (AMORIM, 2009), ela conta que as imagens que possuem espaço no quadro têm o perfil nitidamente comunitário. “Em nossas edições, solicitamos que os telespectadores enviem imagens de problemas de seus bairros, de suas cidades. As imagens são enviadas pelo site e analisadas pela equipe de jornalistas do RJTV”. Do buraco na estrada à obra inacabada ou a brincadeira perigosa de meninos de rua, os cidadãos são convidados a colaborar na produção do telejornal, enviando sugestões de pauta por meio de vídeos. Assim pode ser resumida a essência do programa: as denúncias e sugestões que outrora chegavam via telefone e e-mail, agora podem ser também enviadas em forma de vídeo, o que confere ao cidadão uma oportunidade de notoriedade, já que tem seu nome divulgado e, por vezes, participa da narração do fato.

Quadros semelhantes foram inseridos em telejornais de níveis nacionais e também podemos observar a crescente veiculação de materiais noticiosos produzidos com imagens feitas por cidadãos em noticiários de TV. Em levantamento realizado de junho a outubro de 2008 no Globo Media Center[8], mais de trinta reportagens apresentaram em sua estrutura essa participação, o que já nos permite inferir que, embora o nível de interatividade nesses veículos não atinja a potencialidade da web, não se pode excluir a participação dos cidadãos da produção de meios audiovisuais tradicionais, como a televisão.

## Olhares sobre o (tele)jornalismo participativo

Segundo Gomes (2005), o cidadão comum costumava aparecer de três formas básicas nos programas jornalísticos: quando era afetado pelas notícias, quando ele próprio se transformava em notícia, seja nos *fait divers*, casos curiosos ou anômalos, seja nas humanizações do relato, ou então quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como “vox populi”, o tradicional fala-povo. O jornalismo participativo inaugura mais uma forma de “aparição”, que ocorre quando o cidadão presencia e registra o fato.

Ao constituir uma nova “forma de aparecer”, de ser visto, o jornalismo participativo também possui impacto na audiência, ao mexer com o imaginário do receptor que encontra uma brecha para satisfazer seu desejo de fama instantânea, de notoriedade; e a mídia, por sua vez, reforça seu papel de palco para existência social. No percurso da pesquisa, encontramos dois tipos distintos de participação da audiência no telejornalismo, com base nas categorias de Bordenave (1992): a institucionalizada, que une as participações voluntária e provocada, e a factual, que reúne a participação concedida e espontânea. Conforme as categorias de Bordenave (1983) sobre os níveis de participação, podemos dizer que o cidadão que inicialmente apenas **fazia parte** do telejornal, ou seja, sua participação era involuntária – “fazemos parte da tragédia noticiada” –, ou **tomava parte** ao ser convidado a ser fonte, agora, tem a possibilidade de **ter parte** na produção jornalística.

Ao ter parte, ele adquire o direito de participar de determinado produto noticioso, ao dar o direito de veiculação à emissora da imagem que ele forneceu. No caso dos quadros homônimos dos telejornais *RJTV* e *SPTV*, entendemos que a participação é institucionalizada, já que o cidadão possui um espaço fixo no telejornal e um canal direto para envio do material, ele é estimulado a participar. Outra característica de quando o cidadão tem parte no telejornal de forma institucionalizada é quanto à sua identificação, que ocorre de forma personificada, ou seja, o telejornal identifica quem ele é, seu nome é enunciado e sua imagem também é incluída, como na coluna carioca em que ele se torna efetivamente personagem do fato que sugeriu através da “vídeo-pauta”. Nas demais ocorrências, em que não há esse espaço institucionalizado, percebemos que a participação do cidadão é factual, ou seja, baseia-se no fato. É o que Bordenave (1993) chama de participação concedida, conforme a necessidade do telejornal ou a importância do fato, pois não há um espaço fixo no telejornal para tal participação.

Os acontecimentos que movimentam a sociedade são insumos para o jornalismo que os transforma em notícias; e estas, por sua vez, impactam nessa sociedade que, é em si, de onde vem a gênese da notícia. Estabelece-se, assim, uma relação de autonomia e dependência entre jornalismo e sociedade. Ao mesmo tempo em que o jornalismo, em especial das mídias tradicionais, vê-se cada vez mais dependente dos cidadãos na sua ânsia e informar mais e “melhor”, ainda possui uma relativa autonomia (relativa porque esta pode estar dependente de tantos outros fatores), enraizado na sua autoridade sobre o que é noticiável ou não. É isso que diferencia o jornalismo participativo das demais modalidades. Enquanto o jornalismo cidadão disseminado na *web* carrega a bandeira de ser um canal público e aberto para a publicação de fatos e ideias, o jornalismo

participativo praticado nas mídias tradicionais carrega a relação entre competência e autoridade, competência do cidadão, autoridade do veículo.

Com a análise das reportagens e da fala dos respondentes, é possível perceber que essa autoeco-organização (MORIN, 2000) também se faz necessária para a sobrevivência e atualização das mídias tradicionais, neste caso, a televisiva. Assim como nos jornais impressos, as imagens dos leitores têm ocupado cada vez mais espaço, na mídia televisiva, a concessão se repete na busca dos veículos de se inserirem nos novos circuitos informacionais. Os efeitos da participação do cidadão na produção de imagens com valor jornalístico são detectáveis tanto “no que se refere à criação e consolidação de circuitos alternativos de circulação de informação, quanto no que diz respeito às transformações da mídia tradicional em sua convivência forçada com os novos circuitos” (PALÁCIOS; MUNHOZ, 2007, sn).

Essa luta simbólica por territórios de fala nos mostra que o estímulo à participação dos cidadãos traz em si interesses mercadológicos implícitos nessa nova relação que a mídia estabelece com sua audiência, como o de fidelizar o telespectador e estar à frente da concorrência na cobertura de fatos imprevistos. A lógica do furo, da velocidade competitiva, segue presente, porém se revitaliza por meio de outras estratégias que emergem nesse *novobios* (SODRÉ, 2006). Além disso, conforme Palácios e Munhoz (2007), ao se inserirem novos circuitos informacionais, com novas estratégias de aproximação do receptor, as mídias tradicionais também mantêm certo controle sobre o fluxo de informações. “As grandes empresas jornalísticas aproveitam o respaldo que ainda possuem junto à comunidade para, através do cidadão comum, recolher material que possa incrementar suas coberturas e ampliar suas galerias fotográficas” (PALÁCIOS; MUNHOZ, 2007, sn).

A prática do jornalismo participativo também possui reflexos na apropriação que os telespectadores fazem da notícia. A ideia de que o material noticioso é mais “fiel ao real” quando contém imagens dos cidadãos foi recorrente na fala das pessoas que responderam ao questionário aplicado. “Expor esse acontecimento na mídia torna o telejornal mais real, deixa de ser apenas um relato de fatos acontecidos”, acredita o estudante de Engenharia, Douglas (24)[9]. “Acho que mostra os acontecimentos em tempo real, assim deixa a notícia ‘verdadeira’...” afirma a nutricionista Isabel (24). “Acho que uma das causas é o desejo de mostrar os fatos na íntegra. As pessoas estão buscando cada vez mais a verdade sem ser distorcida”. A fala é da gerente de vendas Patrícia (35).

Como se pode perceber, as palavras “verdade” e “real” são recorrentes na fala dos respondentes, o que denota o quanto as imagens gravadas por cidadãos produzem esse sentido, reforçam a ideia de fiel representação da realidade. Com a imagem, o jornalismo se apresenta como “janela para o mundo”, capaz de “descortinar” os fatos e aproximá-los da audiência. Eis o estatuto firmado entre telespectador e televisão, conforme Bucci (2006). “Como se os víssemos (os fatos) de perto com os nossos próprios olhos, porque vivemos numa civilização em que a imagem se tornou critério da verdade. A televisão desfruta dessa impostura que esconde o artifício para dar a ver a suposta realidade” (BUCCI, 2006, p.17), e o telejornal absorve essa característica intrínseca ao meio e a reforça quando a autoria da imagem provém de um cidadão.

É essa imagem que, ao olhar do telespectador, sugere que o material jornalístico possui menos intervenção editorial. É como se ela fosse uma espécie de “autenticação” da matéria jornalística, um testemunho irrefutável e aparentemente destituído das marcas dos jornalistas, da emissora, dos editores. “Dá mais autenticidade e credibilidade à notícia”, afirma a professora Clarice (54). A também professora Francieli (26) concorda: “é uma forma de ver os fatos como eles realmente são e não distorcidos como muitas vezes

parecem ser”; “as notícias ficam mais reais, sem cortes ou edições”, afirma Mariana (23), auxiliar administrativo.

As opiniões ilustram como o jogo entre palavras e imagens mudou de lado. A ideia de Wolton (1996) de que as imagens obtinham uma desvalorização com relação às palavras inverte-se quando as imagens, em certos casos, sobrepõem-se ao discurso, sendo responsáveis por fazer com o que os cidadãos confiem naquela informação, afinal, são elas que “mostram” o real, o que de fato aconteceu. Ainda que saibamos que o efeito de real está atrelado a uma representação, a uma construção social protagonizada pelo jornalismo, percebemos que para o grande público a imagem assume um caráter qualitativo e empresta sua força ao telejornal, ou seja, aquele que faz uso delas apresenta mais credibilidade. Assim, o que é icônico não faz parte apenas de uma dimensão técnica, retomando as dimensões técnicas e sociais da televisão conforme Wolton (1996), mas, sobretudo, simbólica e de produção de sentido.

O que nos mostra que a participação do cidadão acaba por conferir às matérias um caráter de autenticidade perante o público, que vê aquela notícia e acredita que, por ter a participação do cidadão, ela é destituída de marcas editoriais ou de possíveis desvios de informação. A força do testemunho cidadão ecoa em todo o material noticioso, o que mostra o quanto a imagem proveniente do jornalismo participativo adquire um poder simbólico, beneficiando a ação jornalística.

Sobre seu impacto na produção diária de notícias, podemos dizer que o jornalismo participativo possibilita aos telejornais uma maior cobertura de pautas que, por motivos internos à rotina de produção, não poderiam transformar-se em notícia. Rotina limitada pelo número de operadores de câmera, ou opções de deslocamento até o fato, recursos técnicos e humanos que, por ventura, poderiam “derrubar” a pauta podem ser remediados quando o material informativo, ao invés de ser colhido pelos profissionais, é levado até eles pelas lentes de quem vivenciou ou presenciou o acontecimento. Um triplo ganho, de qualidade para a matéria, de tempo e alcance para o telejornal.

Se bem a inserção de imagens feitas por amadores não é recente, o reconhecimento por parte da mídia desse outro, desse novo telespectador, que é, por vezes, leigo no que se refere à práxis jornalística, mas que possui o saber de reconhecimento daquilo que é noticiável, é enunciado e não velado atrás da legenda de “cinematista amador”, representa, uma novidade na história da mídia tradicional. Levar em conta o receptor é, aliás, a grande revolução da comunicação, afirma Wolton (2006).

Uma inovação que acompanha uma significativa abertura à participação desse cidadão refletindo uma necessidade de convergência prevista como estratégia para que os meios clássicos fizessem frente às formas contemporâneas de comunicar. A convergência entre os meios e as práticas, entre televisão e Internet, mídia e receptor é também um encontro do jornalismo com a sociedade, numa relação complexa e multifacetada.

## **Para além do jornalismo**

Ao abordar o jornalismo participativo, abrem-se também caminhos para repensar a comunicação, enquanto processo amplo, múltiplo e complexo, que engloba a produção, emissão e recepção de uma mensagem, porém não se esgota nessa dualidade de emitir e transmitir, e tampouco nas especificidades dos canais, linguagens e ruídos. É falar de comunicação como processo sociocultural, que é tecido através de mediações inúmeras e que não se esgota no ato receptivo. Um sistema aberto, um campo de negociações e interações, de dialogismos, relações de poder e produção de sentido.

A presença crescente de sujeitos comuns na produção de notícias, e essa nova condição de livre produtor de informações, materializa essa outra concepção de receptor, que caracteriza a nova fase que a pesquisa em comunicação latino-americana atingiu na década de 80 e que, desde então, vem ressignificando a concepção clássica que se tinha sobre o processo comunicacional. Esse novo olhar supera a visão funcionalista, do modelo mão única e da lógica de estímulo-resposta que mantinha produtor e receptor em lados opostos no processo comunicativo e admite que os sujeitos não se destituem de suas subjetividades frente aos meios, ao contrário, elas e as demais mediações são parte fundamental do processo. Para Brittos, é o fim daquilo que nunca existiu

o telespectador impassível diante do *poder diabólico* dos meios massivos, com uma mensagem atingindo o mesmo efeito em todos os públicos. Substitui-se esse discurso por outro, que admite a pluralidade das audiências e considera a recepção o lugar onde ocorrem as negociações e a produção de sentido (2000, p. 26).

A recepção, portanto, deixa de ser vista como simples recebimento, e passa a ser entendida como interação, sempre mediada desde diversas fontes e contextualizada material, cognitiva e emocionalmente. É parte da comunicação que se desdobra ao longo de um processo situado em vários cenários e que inclui “estratégias e negociações dos sujeitos com o referente midiático da qual resultam apropriações variadas, que vão desde a simples reprodução até a resistência e contestação” (OROZCO GOMEZ, 2001, p.23).

O sujeito nesse movimento é individual e coletivo, uno e complexo, receptor e/ou produtor de mensagens e informações. É nesse emaranhado de relações e mediações, numa posição atuante e sendo capaz de se selecionar e ressignificar o que consome, é que localizamos o receptor participativo, que dá forma ao fenômeno aqui estudado. Compreendê-lo dessa maneira é imprescindível para que sua atuação nas rotinas produtivas jornalísticas tenha sentido. A ideia de passividade que, antes tomava conta dos olhares sobre a audiência, não condiz com esse cidadão, consumidor, que ganha e ocupa de diversas formas cada vez mais espaços nas mídias tradicionais e contemporâneas.

O que vemos é que a produção e recepção já não se encontram em pólos totalmente opostos, como os modelos clássicos do processo comunicativo. Estamos diante de um tempo da interação e interatividade, de um modelo de múltiplos caminhos, e não mais unidirecional e cartesiano. Momento propício para que (re) pensemos a prática jornalística a fim de compreendermos os contornos que o jornalismo e, por que não, a comunicação assumem na contemporaneidade.

## Bibliografia

AMORIM, Lidiane Ramirez. **Telespectador Multimídia: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiário de TV** Dissertação (Mestrado em PPGCOM) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.  
Bauman, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.  
BOLANO, César; BRITTOS, Valério. **Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos**. In: e-compós. Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Dezembro de 2006 - 2/16. Disponível [www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos). Acesso em 23/05/2007.  
Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 1982.  
\_\_\_\_\_. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.  
BRITTOS, Valério. **Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.  
\_\_\_\_\_. **Recepção e TV a Cabo**. Porto Alegre: Unisinos, 2000.  
BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.  
CURADO, Olga. **A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.  
GOMES, Itania Maria Mota. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Trabalho apresentado ao **NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2005.  
MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.  
MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.  
\_\_\_\_\_. **A Inteligência da complexidade**. São Paulo: Peirópolis, 2000b.  
OROZCO GOMEZ, Guillermo. Recepción Televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. **Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales**. n.2 México: Universidad Iberoamericana, 1991a.

## Notas

[1] O presente artigo embasou a apresentação realizada no GP de Telejornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O texto é um recorte da dissertação de mestrado em comunicação intitulada *Telespectador Multimídia: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiários de TV*, defendida em março de 2009 na Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS) e financiada pela Capes.

[2] Os confrontos no Irã emergiram após a reeleição do presidente conservador Mahmud Ahmadinejad, no dia 12 de junho de 2009. A oposição, liderada por Mir Houssein Moussavi, alega que houve fraude nas contagens dos votos. A imprensa internacional foi proibida de acompanhar os protestos e para noticiar o conflito valeu-se de imagens disponíveis na internet, via redes sociais como Twitter e Facebook, além de email enviados por militantes.

[3] No site de buscas Google, em levantamento realizado em setembro de 2008, a expressão *Participatory Journalism* (Jornalismo Cidadão) possuía 67.000 referências, enquanto que *citizen journalism* (Jornalismo Cidadão) possuía 3.260.000. A mesma diferença ocorre para a expressão em língua espanhola: *periodismo ciudadano* apareceu com 1.510.000, enquanto que *periodismo participativo* possuía 67.000.

[4] O jornalismo código-aberto surgiu como forma de definir um estilo próprio para o jornalismo praticado em *wiki*, que permite a alteração do conteúdo de uma página por qualquer internauta. Sites *wiki* são aqueles que permitem alterar, apagar, reescrever ou adicionar conteúdos sem a necessidade de muitos conhecimentos técnicos. O modelo mais conhecido é a Wikipedia, a enciclopédia virtual que nasceu em 2001, e caracteriza-se por ser escrita e atualizada pelos usuários.

[5] O acesso à Internet, segundo os autores, é fruto de outros fatores como a “queda progressiva do custo de computadores e de conexão, a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito (como em telecentros, ONGs e outras instituições comunitárias), cybercafés e pontos de conexão sem fio (Wi-Fi)” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.4).

[6] Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil terminou o ano de 2007 com 120,98 milhões de celulares e uma densidade de 63,59 cel/100 hab, quase o dobro dos números notabilizados em 2005. Há dois anos atrás, o país possuía cerca de 67 milhões de aparelhos habilitados em funcionamento, o que conferiu ao país a sexta posição mundial em telefonia móvel. Já quanto ao acesso à Internet, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) contabilizou 32,1 milhões de usuários da internet no país em 2005.

[7] A amostra que serviu à análise qualitativa da pesquisa foi composta de quinze reportagens dos telejornais nacionais Bom Dia Brasil e Jornal Nacional, e regionais RJTV, SPTV, Bom Dia Rio e Bom Dia SP, da Rede Globo de Televisão. Além da observação sistemática dos telejornais nacionais, durante o período de observação, de maio a outubro de 2008, houve o monitoramento do Globo Mídia Center, banco virtual de vídeos da Rede Globo, em busca de matérias que apresentassem imagens registradas por cidadãos-comuns, leigos no que se refere à prática jornalística ou às técnicas de captura de imagens. Foram encontradas 29 ocorrências ao todo, por meio da combinação de palavras como **imagens-celular**, **imagens-câmera**, **imagens-máquina fotográfica**, **imagens-gravadas**, **registrou**, **veja-flagra**.

[8] Banco virtual dos vídeos veiculados na Rede Globo, disponível em <http://video.globo.com/>

[9] A numeração em parênteses indica a idade do respondente.

# Design e Comunicação: jóias, regionalismo e representações simbólicas

**Maria da Graça Portela Lisboa** Design de Produto, ênfase em jóias. Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. Email: [mglisboa@yahoo.com.br](mailto:mglisboa@yahoo.com.br)

**Resumo:** O presente trabalho apresenta um estudo que tematiza a relação entre *design*, comunicação e produto (jóias). O foco centra-se em identificar a representação simbólica que as jóias exercem no imaginário, a partir dos elementos culturais que compõem o regionalismo gaúcho.

**Palavras-Chave:** design; regionalismo; jóias.

**Abstract:** This paper presents a study that thematized the relationship between design, communication and product (jewelry). The focus is centered on identifying the symbolic representation that the jewelry has on the imagination, from cultural elements that make up the gauchismo regionalism.

**Key-Words:** design; regionalism; jewelry.

**Resumen:** El presente trabajo presenta un estudio que tematiza la relación entre design, comunicación y producto (joyas). El foco está en identificar la representación simbólica que las joyas ejercen en el imaginario, a partir de los elementos culturales que componen el regionalismo gaúcho.

**Palabras Clave:** design; regionalismo; joyas

## Introdução

O *design* constitui uma ciência interdisciplinar, que trabalha em conjunto com outras áreas de conhecimento para criar produtos que satisfaçam aos consumidores. Para tanto, vale-se do amplo campo da Comunicação para buscar e entender os sentidos e os processos de significação atribuídos aos objetos no universo dos sistemas simbólicos, culturalmente formados.

Neste estudo, apresentam-se os elementos que deram subsídios para a criação da coleção de jóias denominada Gauchidade, que está organizada em três linhas distintas: Linha Viajando no Sul, Linha Cavalgando no Pampa e Linha Vivendo nas Tradições. Partiu-se dos referenciais culturais tradicionais do povo gaúcho, tendo como foco a vida dos estancieiros do século XIX, pois estes utilizavam adornos, jóias e utensílios como maneira de se diferenciar do restante da população. A partir disso, centra-se a narrativa deste artigo nas interfaces e relações entre o design de produto, ênfase em jóias, e o campo comunicacional.

## Design

É oportuno, num primeiro momento, definir o conceito e a aplicação da palavra *design* no mundo contemporâneo. Em *design* é comum a confrontação com múltiplos conceitos atribuídos ao seu termo. Mas é importante lembrar que, o *design* trata-se de um processo de soluções de problemas voltados para o homem e seu meio, contemplando questões estéticas, ergonômicas, funcionais, ecológicas e tecnológicas. Além de analisar a

viabilidade de produção junto ao departamento competente, o estudo dos materiais e a tecnologia, com vistas à industrialização.

Flusser (2007, p.183), ao estudar a origem e o significado da palavra *design*, chegou à conclusão de que ela ocupa um espaço importante em nossa cultura justamente pelo fato de que exprime a conexão interna entre técnica e arte, significando aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura.

O *design* é a construção de uma natureza diferente, a natureza humana. Flusser (2007, p. 185) entende que o *design* não deixa de ser uma coincidência de grandes idéias que, provenientes da ciência, da arte e da economia, fecundaram-se e complementaram-se de maneira criativa.

O *design* de jóias preocupa-se com a qualidade e aprimoramento (arte e técnica), por meio da tecnologia, metais e gemas, acabamento, detalhes, pesquisa, conforto, beleza, explorando as possibilidades para chegar a um produto diferenciado com qualidade e estética, com vistas a um mercado que não pára de crescer, preocupado com a satisfação do cliente e a prosperidade da indústria.

Segundo Lisboa (2006) o *designer*, com o senso artístico e criatividade, vai experimentar novas formas, novas cores, novos materiais que sejam representativos e significativos para o consumidor, fazendo do *design* fator de diferencial na joalheria. Sua atuação pode ser uma estratégia de diferenciação e valorização do produto, constituindo-se num fator de distinção para ganhar os consumidores no mercado. Em jóias, o *design* interfere na escolha dos usuários, cuja motivação concentra-se muito nas questões simbólicas, além da qualidade dos materiais, na ergonomia e na funcionalidade.

A produção de jóias no mundo nem sempre foi realizada através das técnicas do *design*. No entanto, atualmente, esta ciência pode contribuir para a qualidade e o aprimoramento de sua produção final, por meio do desenvolvimento da tecnologia, exploração correta de metais e gemas, melhor acabamento, maior precisão nos detalhes, pesquisa de novos materiais e combinações, noções de conforto, estética e beleza, explorando as múltiplas possibilidades para chegar a um produto diferenciado e inovador.

No mundo contemporâneo, as novas técnicas e as novas necessidades fizeram os joalheiros repensarem seus valores e os elementos de seus projetos. A impressão visual e o simbolismo são valores inerentes da joalheria contemporânea e requerem técnicas que se adaptem a estas necessidades. Com a globalização e o conseqüente aumento da competitividade a utilização do *design* como diferencial competitivo oferece qualidade ao produto, devido à grande variedade de materiais e conceitos e da liberdade de criação, que permite a mistura. Lisboa (2006) em sua coleção de jóias denominada Gauchidade apóia-se no regionalismo e na mistura de materiais para inovar e gerar competitividade.

Atualmente, as jóias seguem uma tendência eclética, com modelos variados desde o mais comum até o mais requintado. Há uma busca na mistura de materiais como o metal com a madeira, tecidos, palha, couro, osso, etc. O uso de adornos acompanha os diferentes modelos esportivos, clássicos e estilos de moda, onde a vaidade encontra espaço desde o simples até o arrojado.

Segundo Pedrosa (2008), a joalheria mundial está voltada para o *design*, que deve ser criativo, identificável e corresponder a um mercado consumidor sempre crescente e ansioso por inovações. Cabe a todos os profissionais envolvidos, seja na produção

artesanal seja na produção industrial de jóias, contribuir para a qualidade do produto final, dentro da exigência deste mercado consumidor que premia a qualidade, a criatividade e o estilo diferenciado. Neste sentido, a produção joalheira deve estar voltada para os valores culturais de cada sociedade e a comunicação, grosso modo, tem muito a contribuir.

A joalheria aparece em todos os períodos da história desde o alvorecer do homem. Desde os tempos imemoráveis e com diferentes intenções, o homem sempre sentiu necessidade de adornar o seu corpo e, em muitos momentos, a referida ornamentação se constitui em valioso instrumento para reconstruir a história da trajetória humana. O que induz a pensar que a jóia pode tratar-se de um fragmento, de uma pequena crônica, contribuindo para a história da humanidade.

Para Santos (2008), a palavra joalheria é derivada da antiga palavra **francesa** *jouel*, que foi também anglicanizada por volta do **século XIII**. A autora cita que em tempos mais antigos também se encontra a palavra *jocale*, cujo significado é “objeto de brincar”. As primeiras peças de joalheria eram feitas de materiais naturais como **ossos e dentes** de animais, **conchas, madeira e pedras** esculpidas, sendo produzida para pessoas com alta importância social, demonstrando status.

Machado (2008) comenta a importância das jóias para a humanidade, salientando que estas souberam criar muitos estilos e formas, satisfazendo a questão da pluralidade dos deuses; nos rituais sagrados dos povos politeístas e mantendo a unidade dos monoteístas, participando da celebração do corpo.

Neste sentido, as jóias carregam significados e sentidos não só referentes ao mundo, como também relativos aos homens, trabalhando como duplos operadores, da subjetivação de sua época e de seus usuários. Conforme Baudelaire *apud* Machado (2008) sobre o vínculo entre a moda e as épocas, o *design* das jóias não só tem participado da construção das estéticas de todos os tempos, como também, tem funcionado como um emblema que informa sobre a singularidade do indivíduo que o usa.

As jóias sempre foram representações culturais, criadas segundo as características especiais de objeto aliado às questões de permanência. São veículos de significados, objetos mágicos que lidam com um universo ambíguo que flutua entre a proteção, o prestígio e a sedução.

Tradicionalmente, a jóia vem sendo criada segundo as características especiais de um objeto aliado às questões da permanência de modo que, no momento de criação torna-se um elo entre o passado e o presente, o real e o imaginado, pois a joalheria está estreitamente ligada à história do homem e se projeta no futuro.

Para Pedrosa (2008), a arte da joalheria é uma das mais antigas artes decorativas existentes, pois mais de sete mil anos se passaram desde que um ancestral do homem moderno resolveu utilizar conchas e sementes como adorno pessoal. A autora complementa que as jóias, os metais preciosos e as gemas sempre vieram ao encontro dos mais profundos sentimentos humanos: a atração por materiais raros e belos, o desejo pelo embelezamento do corpo, o status e a superstição representada pelo poder atribuído a determinadas gemas. Além do trabalho, da criatividade e do talento de sucessivas gerações de artesãos que tomaram o desafio de transformar materiais preciosos em ornamentos pessoais de elevado valor artístico.

Percebe-se que a arte e a técnica da joalheria estão intimamente ligadas às histórias das diferentes civilizações, que se diferenciavam, também, pela importância que davam a estes ornamentos, seja pela ostentação e poder como pelo significado religioso.

A produção de jóias, em cada período histórico, reflete os valores da época. As jóias produzidas na Idade Média expressavam os ideais do cristianismo e do amor idealizado, tema central de praticamente toda a joalheria que neste período segue as tendências do movimento artístico de cada geração. Segundo Lisbôa e Bisognin (2003), o mosaico bizantino foi usado com o mais requintado gosto e ainda hoje, muito das obras deste período figuram entre as mais belas jóias do tesouro da humanidade.

Considera-se que o estilo neoclássico reinou absoluto no final do séc. XVIII e durante quase todo o século XIX. Nesse período, situa-se o *design* etrusco (séc. XVIII), quando os ourives e joalherias passavam a pesquisar na história da antiguidade as antigas técnicas de confecção. Conforme Pedrosa (2008), deve-se o referido interesse à riqueza de detalhes e primor artístico bem como aos avançados métodos de confecção em jóias. A arte do período neoclássico inspirou-se nos motivos greco-romanos, dando origem a novos *designs*.

## Quanto à cultura e moda no RS no século XIX

Pode-se dizer que o RS, no século XIX, ainda encontrava-se rarefeito, com poucas propriedades de terras distribuídas em grandes extensões territoriais, onde se desenvolvia a pecuária extensiva.

A ganância portuguesa e espanhola demarcaram as fronteiras com sangrentas lutas. A avidez do bandeirante colonizador deu início à formação da sociedade do séc. XIX no RS.

Neste período, os tropeiros começaram a reunir o gado em determinados lugares, dando origem às primeiras estâncias, dando origem ao estancieiro, tratado na história como um senhor de poder político e econômico, que passava em atrito com a coroa desde o século XVIII, quando o RS foi elevado a Capitania e o enriquecimento dos pecuaristas ficou evidente. O RS foi uma das poucas capitanias que deu certo no Brasil, tendo na cidade de Rio Grande o porto de entrada de mercadores oriundos especialmente da Europa.

Quanto à estancieira, pode-se dizer que se trajava com requintado luxo em contraste com o cenário em que habitavam. A indumentária era riquíssima com jóias e trajes vindo da moda européia, que ditava a moda no ocidente. Muitas vezes usavam-se adornos em excesso, como prova de ostentação de riqueza.

Os estancieiros se trajavam nos moldes europeus: botas, esporas chamadas nazarenas, ceroulas com franjas em crivos nas extremidades, sobre estas calças de veludo em lã, justas nas coxas indo até o joelho. Na cintura uma faixa vermelha, azul ou preta para apertar o cós. A camisa com renda era de linho, seda ou algodão.

No séc. XIX na indumentária gaúcha misturou-se o chiripá missioneiro com as ceroulas de algodão e botas fortes de origem européia. As boleadeiras de origem indígena passaram a ser forradas com couro, passando por mudanças até o final do período. O chapéu de feltro se tornou essencial para o gaudério que trabalhava e tinha dinheiro para comprar, bem como a faca, o lenço no pescoço ou na cabeça, o pala, o chimarrão, o laço e o cavalo.

O cavalo torna-se cada vez mais importante na atividade pastoril, e o gaúcho faz seus arreios (encilhas)[1], com arte. O adorno do cavalo do gaúcho é motivo de comentários entre muitos escritores e sem sombra de dúvidas, a demonstração da posição social que o cavaleiro ocupa.

Os estancieiros no RS, nas oportunidades de cerimônias oficiais se trajavam, de acordo com Zattera (1998), com o fraque complementado por camisa com rendas, colete e meias de seda brancas, sapatos com fivelas e calça branca, seguindo a moda européia da época. Sempre preocupados com a aparência e seguindo as tendências da corte brasileira.

A história do RS no séc. XIX contempla um dos mais ricos períodos do seu desenvolvimento, com as estâncias e as charqueadas, impulsionadas ora por espanhóis, ora por portugueses, africanos e mestiços (índio com branco), até a chegada dos alemães, italianos e outros imigrantes que vieram para o RS.

De modo geral, pode-se dizer que o RS passou por um processo de ocupação tardio e lento, em relação aos outros estados brasileiros como o Rio de Janeiro, Bahia, São Paulo, Minas Gerais e outros. A sociedade que se organizou no RS foi fruto das disputas fronteiriças, o que a faz diferente das demais sociedades brasileiras do mesmo período.

Cabe destacar que na Revolução Farroupilha (1835-1845), o traje também se define de acordo com o posto militar e variantes relacionadas aos principais trajes masculinos e femininos, também são encontrados. Nas décadas seguintes, de 1860 ao início do séc. XX (1920), os trajes começam a serem simplificados, tornando-se mais práticos, sem fugir ao rigor do estilo e à elegância exigida do estancieiro na sua condição social.

Considerando esta breve contextualização pode-se apresentar a coleção de jóias Gauchidade, pois através do estudo sociocultural e econômico do estancieiro no século XIX, a coleção traça um elo entre a influência européia e a indumentária dos estancieiros, no uso de jóias e adornos. A linha "Viajando no Sul" faz referência ao uso dos xales, das rendas, dos leques e da indumentária requintada sob influencia européia, trazida pelos colonizadores espanhóis e portugueses. A linha "Cavalgando no Pampa" remete aos trajes dos estancieiros e as encilhas de seus cavalos. Demonstra seu poderio econômico e político. Mistura metais nobres ao couro, em analogia às encilhas feitas com arte. A linha "Vivendo as tradições" inspira-se no "sentimento" gaúcho por sua terra. Vale-se da simbologia usada em datas comemorativas e nos Centros de Tradição Gaúcha.

## **A joalheria e o *design* contemporâneo**

A joalheria contemporânea utiliza e manipula qualquer tipo de material, desde os metais nobres aos mais insólitos materiais como: o plástico, a resina, o papel, o tecido, o couro, o osso e etc. O que induz o joalheiro a aprender a trabalhar com múltiplas e variados materiais, fazendo inusitadas composições que o tornarão um criador de objetos, válido em qualquer âmbito da criação.

De outro modo, Machado (2008) entende que, na contemporaneidade, é preciso entender as jóias além das teorias modernas que pretenderam confinar o valor dos objetos em seu caráter de produto do trabalho do homem, realizando uma análise da própria anatomia destas, por ele chamadas de mercadorias visuais, formulando uma teoria de valor mais adequada às produções contemporâneas.

Seguindo o pensamento da autora, cada jóia corresponde a um ciclo vital em permanente negociação, pois uma peça tanto poderá envelhecer e morrer de causa natural como ser violentamente isolada ainda em sua juventude ou, mesmo ainda, poderá ser revisitada, como conferimos nos exemplos, em muitas primaveras-verões e outonos-invernos produzidas pela moda. Para a autora, dentro de uma extrema valorização do individualismo, o uso das jóias têm interagido como nunca na construção das novas singularidades dos indivíduos. “Mais do que simples adornos, essas significativas mercadorias visuais estão cada vez mais se misturando com o corpo que as expõe. Quase completamente humana, a jóia hoje pode ser a sua cara” (MACHADO, 2008, on-line).

Machado (2008) insiste nas novas leituras que se deve fazer para interpretar o significado das jóias no mundo contemporâneo.

Assim, é importante que aprendamos a ler, nos sinais que nos enviam as jóias, toda a riqueza da vida que elas comunicam, para que saibamos o que esperar das que já existem. E, sobretudo, saber o porquê, o para que e o como criar as que ainda virão. (...) Respeitá-las, agora como sujeitos, é, sobretudo, aprender o seu idioma. E, finalmente, conseguir impedir as suas sistemáticas e precoces eutanásias. Tentar, enfim, evitar as exclusões desnecessárias, que a não compreensão da complexidade da relação jóia-moda vem efetuando nas novas companheiras: as jóias. (MACHADO, 2008, on-line)

Com as mudanças constantes da atualidade e o surgimento de novas técnicas e materiais, os joalheiros foram obrigados a repensar seus valores e os elementos de seus projetos, pois a impressão visual e o simbolismo são valores inerentes da joalheria contemporânea e requerem conhecimento e técnicas que se adaptem a estas necessidades. Vale destacar que o conhecimento que se refere é proveniente de diversas áreas, contudo destaca-se a da comunicação. Acrescido dos meios de comunicação que exercem forte influência sobre a motivação do uso e a informação dos estilos a serem consumidos.

Nestas criações, há uma grande variedade de materiais e conceitos e a liberdade de criação permite a mistura de materiais de formatos e texturas diversas, o que se pode observar na pesquisa de tendências feita por Lisbôa (2006). Além disso, o progresso tecnológico tem sido contínuo, ampliando possibilidades e técnicas na criação de inusitadas composições.

## **Meios de comunicação e práticas culturais**

A mágica do consumo e os produtos que se consome (roupas, brinquedos, comidas, objetos, material escolar e, sobretudo, imagens) são vendidos a todo momento pelos meios de comunicação, ampliando o conceito de fetiche de mercadoria, transformando-a em imagem e fazendo do cotidiano um espetáculo.

Este universo simbólico da sociedade é, via de regra, influenciado pela mídia. Quanto maior o tempo de exposição à mídia, maior sua influência na definição de consumo. Não apenas o consumo simbólico, mas

também a posse material de bens de consumo é carregada de simbolismos e serve como mediação das relações sociais. O dado pode ser empiricamente comprovado pela visibilidade social dos produtos divulgados na televisão (MARTINO, 2005, p. 43).

Estes atributos conferidos aos produtos pela mídia e “adquiridos” pelo consumidor apresentam, de forma explícita ou implícita, uma noção de qualidade, ou seja, daquilo que é importante para o consumidor e seu grupo social seja como utilidade ou como status.

Para referenciar seu pensamento, Martino (2005, p. 43) cita Walter Benjamin, um dos maiores filósofos da era pós-moderna e estudioso das características da era do consumo, que fala da necessidade de se identificar a “economia na cultura”, incluindo um natural vínculo político entre o produto e a sociedade que o produz. É importante ressaltar como a cultura do espetáculo determina os padrões culturais e de consumo.

Nesse mundo construído sob a ótica da imagem e do espetáculo, um produto que denota qualidade é aquele que se insere no mundo-show da estética. Aqui a qualidade adquire os contornos daquilo que comunica e que vão muito além do que o próprio produto apresenta como diferencial. O que “vende” um produto, serviço ou idéia é o conceito que se elabora acerca do mesmo, incluindo noções de status inerentes à sua apresentação no mercado. Cada produto faz parte de um nicho específico de consumidores, e o que estes apreciam como características positivas são as qualidades construídas pela comunicação que o produto estabelece com seu público.

No entender de Peruzzolo (2006, p. 135), o mundo humano é o resultado de escolhas de modos de fazer, sendo a sociedade também um resultado do modo de concebê-la e de organizá-la.

Nesse sentido, ressalta o autor, todo produto cultural recebe peso simbólico dentro do conjunto do que já existe como cultura, de modo que ele ultrapassou a fronteira de ser apenas um objeto, constituindo-se em um sistema de relações e de sentido.

Nessa ótica, é importante situar a cultura no universo atual, dentro daquilo que se convencionou chamar de pós-modernidade (aqui situada como um período além da modernidade, em que os significados passaram do mundo real ao mundo da informação). Santaella (2003, p. 68) considera a pós-modernidade como o período em que emergiram novos caracteres formais na cultura, extensivos à emergência de uma nova ordem econômica e social, que pode ser chamado de sociedade pós-industrial capitalismo tardio, multinacional, sociedade das mídias ou do espetáculo, baseadas no que a autora chama de a revolução da informação.

A revolução da informação não é simplesmente uma questão de progresso tecnológico. Ela também é significativa para a nova matriz de forças políticas e culturais que ela suporta. Os recursos tecnológicos de informação e comunicação estabelecem as condições para a escala e a natureza das possibilidades organizacionais (...) (SANTAELLA, 2003, p. 73).

Neste novo contexto, qualquer produto é resultado deste conjunto heterogêneo chamado pós-modernidade, no qual o consumidor ajuda a produzir sentidos para aquilo que está

adquirindo. Assim, a qualidade de um produto passa a ser a qualidade percebida pelos seus consumidores, que atribuem significados culturais de sua época.

## Conclusão

O design como ciência ligada à sua cultura, cumpre com a função de denotar valores. É o caso da coleção de jóias Gauchidade, que coloca nas suas três linhas, o sentimento gaúcho que é vivenciado pela população em outras manifestações culturais, como a música, a dança, a literatura, a indumentária e as comidas típicas.

A jóia exerce fascínio e seduz a humanidade ao longo do tempo, seja pela ostentação da riqueza, religião, poder ou para mostrar o belo ao outro. Os sentidos e as significações são os mais variados possíveis, contudo fica evidente sua presença e suas marcas em cada produto, em cada interpretação.

Assim, podemos dizer que a produção de jóias contemporâneas relaciona o design e a comunicação, especialmente no processo de criação do produto.

Na atualidade, a impressão visual e o simbolismo inseridos culturalmente, são valores inerentes à joalheria, em meio a aldeia global carente de identidade.

## Referências

- Bernardes, Denis Antonio de Mendonça. **Um império entre repúblicas**: Brasil, século XIX. São Paulo: Global Editora, 1983.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- DUPOUY, Cris. **Bijoux de musées**: a faire soi-même. Suíça: Ed. Minerva, 2000.
- FLUSSER, Vilém: **O mundo codificado**: por uma filosofia do *design* e da comunicação. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOLETTO, Claudia Beatriz Greff; ETCHEPARE, Hélio Dorneles. **Estudo da inovação e diferenciação no design de jóias, lapidação e tecnologia para gemas**. Disponível em: <<http://www.anpedesign.org.br/artigos/pdf>>. Acesso em: 03.nov.2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Leoni Pentado; LISBOA, Maria da Graça Portela; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; STEFANO, Nara. Cultural industrial e comunicação pelo viés da qualidade. **III SIPECOM – Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação. Anais... Santa Maria: UFSM, 2007.**
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS. **Políticas e ações para a cadeia produtiva de gemas e jóias**. Brasília: Brisa, 2005.
- KREMER, Alda Cardoso et alii. **O Rio Grande do Sul: terra e povo**. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Globo, 1969.
- KPMG. **The global gems and jewellery industry vision 2015**: transforming for growth. Disponível em: < [http://www.infojoia.com.br/pdf/estudo\\_ecio.pdf](http://www.infojoia.com.br/pdf/estudo_ecio.pdf)>. Acesso em 06.out.2008.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3. ed. Rev. Ampl. São Paulo: Atlas, 1991 (2001).
- LISBOA, Maria da Graça Portela; BISOGNIN, Edir Lucia. O legado da arte bizantina. **Anais do 7º SEPE**. Santa Maria: UNIFRA, 2003.
- LISBOA, Maria da Graça Portela. **As representações simbólicas do estancieiro gaúcho do século XIX considerados na projeção de uma coleção de jóias**. Trabalho Final de Graduação. Santa Maria: Unifra, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Coleção de jóias Gauchidade**. Disponível

em: <http://www.mgjoiasdesigner.com.br>. Acesso em 15.nov.2008.

LÖBACH, Bernd. *Design Industrial*. São Paulo: Edgard Blücher, 2007.

MACHADO, Regina. *Jóia: a vocação da permanência no tempo das efemeridades*. Disponível em: < <http://www.eco.ufrj.br/pretexto/sociais/soc3.htm>>. Acesso em: 30.set.2008.

MARTINO, Luis Mauro Sá. *Comunicação: troca cultural?* São Paulo: Paulus, 2005.

Moreira, Igor. *O espaço rio-grandense*. São Paulo: Ática, 1997.

PALADINO, Frutuoso Rivera. *O espaço rio-grandense na bacia do Prata*. São Paulo: FTD, 1994.

PEDROSA, Julieta. *A história da joalheria*. [www.joia.com.br/artigos/etrusco.html](http://www.joia.com.br/artigos/etrusco.html). Acesso em 05.10.2005

\_\_\_\_\_. *A história da joalheria*. Disponível em: <<http://www.joiabr.com.br/artigos/hist.html>>. Acesso em 29.set.2008.

PERUZZOLO, Adair Caetano. *A comunicação como encontro*. Bauru, SP: Edusc, 2006.

POMPEI, Marcia. *Design de jóias completo*. Polígrafo, 2005.

SALEM, Carlos. *Jóias, criação e design*. 2. ed. São Paulo: Parma, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura e artes do pós-moderno: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Denise. *A história da joalheria*. Disponível em: <<http://www.jornalivre.com.br/198869/a-historia-da-joalheria.html>> Acesso em: 05.out.2008.

SEBRAE. *Estudo de mercado dos setores de gemas, jóias, bijuterias e correlatos do distrito federal*. Brasília: SEBRAE, 2006.

SUL PEDRAS. *Pedras e jóias preciosas*. Porto Alegre: Impreso, 2006.

ZATTERA, Vera Beatriz Stedile. *Gaúcho: vestuário tradicional e costumes*. Porto Alegre: Ed. Pallotti, 1997.

\_\_\_\_\_. *Pilchas do gaúcho: vestuário tradicional, arreios e avios de mate*. 2. ed. Porto Alegre: Ed. Pallotti, 1998.

## Notas

[1] As mantas, xergas e cinchas, bordadas delicadamente com fio de lã colorida, mais se parecem com tapeçarias. Todas as partes metálicas usadas em suas selas, estribos e freios, são de prata e esse metal recobre parcialmente as rédeas. Podem também totalmente feitas de malha de prata, integrando-se às outras peças de couro do aparato da montaria." (ZATTERA, 1998, p. 78)